

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**ESTUDIO DE LAS HERRAMIENTAS DE MERCADEO  
DIGITAL IDÓNEAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LAS  
MICROEMPRESAS DE CONFECCIÓN Y VENTA DE  
UNIFORMES EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, EN SAN  
JOSÉ, EN EL III CUATRIMESTRES, 2020.**

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

**MELANY BOLAÑOS MÉNDEZ**

**TUTOR: ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA**

**SEDE ARANJUEZ**

**NOVIEMBRE, 2020**

**Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico a mis padres, ya que si no fuese por su paciencia, dedicación, esfuerzo, apoyo, sacrificio y amor incondicional en todos estos años, nada de esto sería posible. Esto es por y para ustedes.

## **Agradecimientos**

Primeramente quiero agradecer a mis padres, por todo el apoyo, sacrificio y esfuerzo que me han brindado todos estos años, puesto que sin ustedes no sería la persona que soy actualmente. Gracias por cada palabra de aliento, secada de lágrimas, regaño, consejo y abrazo dado. Gracias por ayudarme a forjar mi futuro y el camino que debo seguir. Gracias por inculcarme que el éxito que desee alcanzar dependerá únicamente de mí y que el cielo es el límite, pero infinitas gracias por ser mi motor e impulsarme a dar aún más del 100%. Esto es por y para ustedes.

A mis hermanos por ser un refugio y apoyo en todo este proceso desde el día uno, por ser un ejemplo de superación y esfuerzo. Cada palabra de apoyo y consejo dado me han marcado y me han ayudado a ser quien soy.

A mis sobrinos, por ser mi motor de superación, por permitirme demostrarles que todo es posible cuando se quiere y se esmera, que el límite siempre será el cielo.

A mi novio Kevin, por cada palabra de aliento, apoyo, guía, regaño y ayuda brindada en este proceso. Asimismo, agradecerle por ayudarme a tomar aire cuando creía que no daba más.

A mi mejor amiga Jadie, por ser mi ancla a puerto en los momentos más estresantes y desafiantes de este proceso. Por ser mi fiel amiga y por escucharme cuando he querido desahogarme, por ayudarme con el más mínimo detalle siempre que lo he necesitado y por alegrarse conmigo como si fuese ella misma.

A mis amigas incondicionales, Liza y Carolina, por ser mi mano derecha y mis compañeras de estrés y traspasadas en este proceso, ya que sin ustedes no sería ni la mitad de la profesional en la que me estoy convirtiendo. Estaré eternamente agradecida por encontrarlas y tenerlas en mi vida, por cada alegría, risa, consejo, ayuda, palabra, apoyo y demás brindado en todo este tiempo, sin ustedes no hubiese sido lo mismo.

A mi tutor, Asdrúbal Chinchilla Zamora, por todos los consejos, la paciencia y el apoyo a lo largo de este proceso.

A mi directora de carrera, Alejandra Morales Umaña, por despejar y escuchar todas mis dudas, por recibirme siempre de la mejor manera.

A todos mis amigos y compañeros de carrera que estuvieron conmigo en este proceso, a los que conocí desde el inicio, e incluso al final, ya que siempre aprendí algo de cada uno de ustedes, y me brindaron su apoyo cuando lo necesité.

A cada una de las personas que fueron parte de este proceso de alguno u otra forma, gracias.

## INDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Carta revisión por parte del filologoDedicatoria .....</b> | <b>2</b>  |
| <b>Agradecimientos.....</b>                                   | <b>1</b>  |
| <b>Índice de tablas.....</b>                                  | <b>9</b>  |
| <b>Índice de cuadros .....</b>                                | <b>9</b>  |
| <b>Índice de gráficos .....</b>                               | <b>10</b> |
| <b>Índice de figuras.....</b>                                 | <b>11</b> |
| <b>CALIFICACIÓN DEL TUTOR.....</b>                            | <b>13</b> |
| <b>DECLARACIÓN JURADA.....</b>                                | <b>14</b> |
| <b>SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE.....</b>               | <b>15</b> |
| <b>CONSTANCIA DE REVISIÓN FILÓLOGO.....</b>                   | <b>16</b> |
| <b>RESUMEN.....</b>   | <b>17</b> |
| <b>CAPÍTULO I: PROBLEMA .....</b>                             | <b>18</b> |
| Planteamiento del Problema .....                              | 18        |
| Objetivos.....  | 23        |
| Objetivo general.....   | 23        |
| Objetivos Específicos.....                                    | 23        |
| Justificación .....   | 23        |
| Antecedentes de la investigación .....                        | 26        |
| Historia.....   | 26        |
| Antecedentes Nacionales .....                                 | 33        |
| Proyecciones .....  | 36        |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>                        | <b>37</b> |
| Mercadeo digital .....  | 37        |
| • Usuario.....  | 38        |
| • Cookie.....   | 39        |
| • Según la entidad que las gestione.....                      | 39        |
| • Cookies propias:.....                                       | 39        |
| • Cookies de tercero: .....                                   | 39        |

|  |    |
|--|----|
| • Según su finalidad .....                               | 39 |
| • Cookies técnicas: .....                                | 39 |
| • Cookies de preferencias o personalización: .....       | 39 |
| • Cookies de análisis o medición:.....                   | 40 |
| • Cookies de publicidad comportamental:.....             | 40 |
| • Según el plazo de tiempo que permanecen activadas..... | 40 |
| • Cookies de sesión:.....                                | 40 |
| • Cookies persistentes:.....                             | 40 |
| • Dimensión.....   | 40 |
| • Métrica .....  | 41 |
| • Sesión.....  | 41 |
| • Páginas vistas .....                                   | 41 |
| • Key Performance Indicator (KPI).....                   | 41 |
| • Return On Investment (ROI).....                        | 41 |
| • Tasa de rebote .....                                   | 41 |
| • Paneles de control .....                               | 42 |
| • Cuadro de mando .....                                  | 42 |
| • Engagement Rate .....                                  | 42 |
| • Analítica web .....                                    | 42 |
| • Search Engine Optimization (SEO).....                  | 43 |
| • Search Engine Marketing (SEM).....                     | 43 |
| • E-mail marketing .....                                 | 44 |
| • E-commerce .....                                       | 44 |
| • Redes sociales .....                                   | 44 |
| Estrategia.....  | 45 |
| Estrategia publicitaria .....                            | 46 |
| Tipos de estrategias publicitarias .....                 | 46 |
| Estrategia publicitaria <i>online</i> .....              | 49 |

|  |    |
|--|----|
| • Briefing.....  | 49 |
| • Estudio del target.....  | 49 |
| Estrategias de mercadeo digital .....                            | 49 |
| • Content <i>marketing</i> o <i>marketing</i> de contenidos..... | 50 |
| • Video <i>marketing</i> .....                                   | 50 |
| • Inbound <i>marketing</i> .....                                 | 51 |
| Instagram.....   | 52 |
| <i>Marketing</i> de contenidos en Instagram.....                 | 53 |
| • Historias.....   | 54 |
| • IGTV.....  | 54 |
| • Reels .....  | 54 |
| • Post .....   | 55 |
| • Aumento del <i>engagement</i> .....                            | 55 |
| • Mayor conocimiento del consumidor.....                         | 55 |
| Efectividad de Instagram .....                                   | 56 |
| Posicionamiento.....   | 56 |
| • Atributo:.....   | 57 |
| • Beneficio:.....  | 57 |
| • Calidad o precio:.....   | 57 |
| • Competidor:.....   | 57 |
| • Uso o aplicación: .....  | 57 |
| • Categoría de producto:.....                                    | 57 |
| Microempresas y su posicionamiento en redes.....                 | 57 |
| Mezcla de mercadeo .....   | 59 |
| • Producto .....   | 60 |
| • Precio .....   | 60 |
| • Plaza.....   | 61 |
| • Promoción.....   | 61 |
| Comunicación Integrada de Marketing (CIM) .....                  | 62 |

|  |           |
|--|-----------|
| • Promoción de ventas: .....   | 63        |
| • Ventas personales: .....   | 63        |
| • Relaciones públicas:.....  | 63        |
| • Marketing directo:.....  | 63        |
| • Publicidad: .....  | 63        |
| Publicidad .....   | 63        |
| <b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>  | <b>65</b> |
| Enfoque de investigación .....   | 65        |
| Diseño o método de la investigación .....  | 66        |
| Fuentes de información.....  | 67        |
| Población.....   | 67        |
| Muestreo .....   | 68        |
| Criterios de inclusión y exclusión.....  | 68        |
| Variables o unidades de análisis .....   | 70        |
| Instrumento de recolección de datos.....   | 80        |
| Procedimiento de recolección de datos.....   | 81        |
| Cuadro estratégico .....   | 82        |
| Procedimiento de análisis de datos .....   | 83        |
| <b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS .....</b>  | <b>84</b> |
| Análisis de datos cuantitativos.....   | 84        |
| Estrategias de mercadeo digital de las microempresas de confección y venta de uniformes  | 84        |
| marketing de contenidos .....  | 84        |
| Video marketing.....   | 88        |
| Instagram.....   | 92        |
| Aumento del <i>engagement</i> .....  | 92        |
| Mayor conocimiento de los consumidores .....   | 101       |
| Grado de efectividad .....   | 103       |
| Efectividad .....  | 103       |
| Grado de posicionamiento de las estrategias de mercadeo digital de las microempresas de<br>confección y venta de uniformes ..... | 104       |

|   |            |
|---|------------|
| Posicionamiento.....  | 104        |
| Análisis de datos cualitativos.....   | 120        |
| Estrategias de mercadeo digital de las microempresas de confección y venta de uniformes<br>.....  | 120        |
| <i>Marketing</i> de contenidos.....   | 120        |
| Video marketing.....  | 122        |
| Instagram.....  | 123        |
| Aumento del <i>engagement</i> .....   | 123        |
| Mayor conocimiento de los consumidores .....  | 124        |
| Grado de efectividad.....   | 125        |
| Efectividad .....   | 125        |
| Grado de posicionamiento de las estrategias de mercadeo digital de las microempresas de<br>confección y venta de uniformes .....  | 126        |
| Posicionamiento.....  | 126        |
| <b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>   | <b>128</b> |
| Conclusiones.....   | 128        |
| <i>Estrategias de mercadeo digital de las microempresas de confección y venta de uniformes</i><br>.....   | 128        |
| <i>Especificar el grado de posicionamiento obtenido por las estrategias de mercadeo digital</i><br><i>implementadas actualmente por las microempresas de confección y venta de uniformes.</i> | 129        |
| <i>Posicionamiento</i> .....  | 130        |
| Recomendaciones .....   | 130        |
| <i>Estrategias de mercadeo digital de las microempresas de confección y venta de uniformes</i><br>.....   | 130        |
| <i>Especificar el grado de posicionamiento obtenido por las estrategias de mercadeo digital</i><br><i>implementadas actualmente por las microempresas de confección y venta de uniformes.</i> | 131        |
| <i>Posicionamiento</i> .....  | 131        |
| <b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....</b>   | <b>132</b> |
| I Parte: Antecedentes .....   | 132        |
| Análisis FODA de la microempresa Work & Chill Costa Rica.....   | 132        |
| Historia de la microempresa Work & Chill Costa Rica.....  | 133        |

|   |            |
|---|------------|
| II Parte: Estrategia de mercadeo .....  | 134        |
| Producto .....  | 134        |
| Plaza .....   | 136        |
| Competencia .....   | 137        |
| III Parte: Estrategia de comunicación .....   | 137        |
| Objetivo de comunicación .....  | 137        |
| Target .....  | 137        |
| IV Parte: Estrategia creativa .....   | 138        |
| Hallazgos de la investigación.....  | 138        |
| Insights .....  | 138        |
| Insigth elegido.....  | 138        |
| Gran idea.....  | 139        |
| Key visual de la gran idea.....   | 139        |
| Racional creativo .....   | 139        |
| Concepto creativo .....   | 140        |
| Tono de la comunicación .....   | 140        |
| V Parte: Estrategia de medios .....   | 140        |
| Elección y justificación de los medios.....   | 140        |
| Plan de medios (Media mix).....   | 140        |
| VI Parte: Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo.....                | 141        |
| Promoción de ventas .....   | 141        |
| VII Parte: Presupuestos.....  | 142        |
| Presupuesto de pauta.....   | 142        |
| Presupuesto de producción .....   | 142        |
| Presupuesto de las herramientas de Comunicación Integrada de Mercadeo .....         | 142        |
| Presupuesto total: Q3 635 000 (Tres millones seiscientos treinta y cinco mil) ..... | 142        |
| VIII Parte: Piezas gráficas .....   | 143        |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>  | <b>146</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>151</b> |
| Cuestionario a usuarios de Instagram .....  | 151        |

|   |            |
|---|------------|
| Entrevista a microempresas de venta y confección de uniformes .....             | 159        |
| Lista de siglas.....  | 161        |
| <b>APÉNDICES .....</b>  | <b>161</b> |
| Apéndice 1. Entrevistas a Microempresas de confección y venta de uniformes..... | 161        |
| PRIMERA PARTE: ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL .....                            | 161        |
| SEGUNDA PARTE: INSTAGRAM.....   | 163        |
| TERCERA PARTE: GRADO DE EFECTIVIDAD.....  | 165        |
| CUARTA PARTE: POSICIONAMIENTO .....   | 167        |

### Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Tipos de estrategias publicitarias.....              | 47 |
| Tabla 2. Criterios de selección microempresas.....            | 67 |
| Tabla 3. Criterios de selección de usuarios de Instagram..... | 68 |
| Tabla 4. Cuadro de Unidad de Análisis .....                   | 70 |
| Tabla 5. Cuadro estratégico entrevistas.....                  | 82 |
| Tabla 6. Cuadro estratégico encuestas.....                    | 82 |

### Índice de cuadros

|   |     |
|---|-----|
| Cuadro 1. Conocimiento de la microempresa a través de la red social Instagram .....                             | 85  |
| Cuadro 2. Preferencia en el consumo de contenido en Instagram .....   | 87  |
| Cuadro 3. Preferencia del tipo de videos en Instagram .....   | 88  |
| Cuadro 4. Preferencia en la duración de videos en Instagram.....  | 91  |
| Cuadro 5. Frecuencia con la que se comenta una publicación en la red social Instagram .....                     | 92  |
| Cuadro 6. Frecuencia con la que se da like una publicación en la red social Instagram .....                     | 94  |
| Cuadro N° 7. Frecuencia con la que se comparte una publicación en la red social Instagram....                   | 95  |
| Cuadro 8. Preferencias para interactuar en la red social Instagram.....   | 97  |
| Cuadro 9. Importancia del número de seguidores en el perfil de una microempresa en la red social Instagram..... | 98  |
| Cuadro N° 10. Uso de scrubs.....  | 102 |

|  |     |
|--|-----|
| Cuadro 11. Efectividad en Instagram.....   | 103 |
| Cuadro 12. Influencia del número de comentarios y likes para generar posicionamiento en la red social Instagram .....                    | 105 |
| Cuadro N° 13. Número de comentarios y likes en una historia influyen para generar posicionamiento y diferenciarse de la competencia..... | 108 |
| Cuadro 14. Número de comentarios y likes en un reels influyen para generar posicionamiento y diferenciarse de la competencia .....       | 111 |
| Cuadro N° 15. Número de comentarios y likes en un IGTV influyen para generar posicionamiento y diferenciarse de la competencia .....     | 114 |
| Cuadro 16. Número de comentarios y likes en un post influyen para generar posicionamiento y diferenciarse de la competencia .....        | 117 |

### **Índice de gráficos**

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 1. Conocimiento de la microempresa a través de la red social Instagram .....                                   | 86  |
| Gráfico 2. Preferencia en el consumo de contenido en Instagram.....  | 87  |
| Gráfico 3. Preferencia del tipo de videos en Instagram .....   | 89  |
| Gráfico 4. Preferencia en la duración de vídeos en Instagram .....   | 91  |
| Gráfico 5. Frecuencia con la que se comenta una publicación en la red social Instagram.....                            | 93  |
| Gráfico 6. Frecuencia con la que se da like una publicación en la red social Instagram.....                            | 94  |
| Gráfico 8. Preferencias para interactuar en la red social Instagram . .....  | 97  |
| Gráfico 9. Importancia del número de seguidores en el perfil de una microempresa en la red social Instagram.....       | 99  |
| Gráfico 10. Uso de Scrubs .....  | 102 |
| Gráfico 11. Efectividad en Instagram .....   | 104 |
| Gráfico 12. Influencia del número de comentarios y likes para generar posicionamiento en la red social Instagram ..... | 105 |

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico 13. Número de comentarios y likes en una historia influyen para generar posicionamiento y diferenciarse de la competencia ..... | 109 |
| Gráfico 14. Número de comentarios y likes en un reels influyen para generar posicionamiento y diferenciarse de la competencia .....     | 112 |
| Gráfico 15. Número de comentarios y likes en un IGTV influyen para generar posicionamiento y diferenciarse de la competencia .....      | 115 |
| Gráfico 16. Número de comentarios y likes en un post influyen para generar posicionamiento y diferenciarse de la competencia .....      | 118 |

### **Índice de figuras**

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1.Descripción general de la audiencia en publicidad de Instagram – WeAreSocial. .... | 53  |
| Figura 2. Covid - 19: Ecommerce Dashboard. WeAreSocial .....                                | 59  |
| Figura 3.Análisis de los encuestados que seleccionaron los videos tutoriales .....          | 90  |
| Figura 4.Análisis de la persona que eligió el video testimonial .....                       | 90  |
| Figura 5.Análisis de las personas que respondieron si .....                                 | 100 |
| Figura 6. Análisis de las personas que expresaron que no.....                               | 101 |
| Figura 7.Análisis de las personas que expresaron que si influye.....                        | 107 |
| Figura 8. Análisis de las personas que expresaron que no influye .....                      | 107 |
| Figura 9.Análisis de las personas que expresaron que si influye.....                        | 110 |
| Figura 10. Análisis de las personas que expresaron que no influye .....                     | 111 |
| Figura 11.Análisis de las personas que expresaron que los reels son efectivos .....         | 113 |
| Figura 12.Análisis de las personas que expresaron que los reels no son efectivos .....      | 114 |
| Figura 13.Análisis de las personas que expresaron que IGTV si genera posicionamiento .....  | 116 |
| Figura 14.Análisis de las personas que expresaron que IGTV no genera posicionamiento .....  | 117 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 15. Análisis de las personas que expresaron que si genera posicionamiento ..... | 119 |
| Figura 16. Marketing de contenidos .....   | 121 |
| Figura 17. Video Marketing.....  | 122 |
| Figura 18. Engagement .....  | 124 |
| Figura 19. Mayor conocimiento de los consumidores .....                                | 125 |
| Figura 20. Efectividad.....  | 126 |
| Figura 21. Posicionamiento .....   | 127 |
| Figura 22. Isologotipo Work & Chill Costa Rica .....                                   | 134 |
| Figura 23. Facebook Work & Chill Costa Rica.....                                       | 135 |
| Figura 24. Página Work & Chill.....  | 135 |
| Figura 25. Perfil de Instagram Work & Chill Costa Rica.....                            | 136 |
| Figura 26. KeyVissual .....  | 139 |
| Figura 27. Instagram Storie.....   | 143 |
| Figura 28. Post de Instagram 1 .....   | 144 |
| Figura 29. Post de Instagram 2 .....   | 145 |
| Figura 30. Post de Giveaway de Instagram .....   | 145 |

## RESUMEN

La presente investigación es el resultado de un proceso investigativo relacionado con las “Herramientas de mercadeo digital idóneas para la implementación de una campaña publicitaria para posicionar a las microempresas de confección y venta de uniformes en la red social Instagram”, puesto que el mundo de los negocios está evolucionando, al igual que la tecnología.

Se desarrolla el estudio con el fin de conocer la efectividad y posicionamiento que se podría llegar a tener en usuarios de Instagram de 17 a 40 años por medio de la implementación de las herramientas de mercadeo digital en esta red social.

El objetivo es que tanto las microempresas de confección y ventas de uniformes, como las agencias publicitarias y todos los profesionales del gremio tomen decisiones en cuanto a la implementación de las herramientas de mercadeo digital como parte de su plan de comunicación, para conseguir de esta manera una mayor interacción con el consumidor.

Los conceptos que se asocian a esta investigación se enfocan en ámbito publicitario; no obstante, se espera que cualquier persona que se adentre en la lectura de esta pueda entenderla, pues se explican conceptos tales como mercadeo, mercadeo digital, estrategia publicitaria, mezcla de mercadeo, comunicación integrada de *marketing*, entre otros.

Este estudio se realiza bajo un enfoque mixto, con un diseño exploratorio secuencial, con una muestra no probabilística por conveniencia, para la aplicación de encuestas y entrevistas como instrumentos de recolección de datos. Asimismo, se realiza un análisis a profundidad sobre las estrategias de mercadeo digital, Instagram, su efectividad y el posicionamiento.

Principalmente, se concluye que la implementación de las estrategias de mercadeo digital, las cuales al mismo tiempo son herramientas de este, les permiten a las marcas generar una mayor interacción con el usuario de Instagram, quien, en este caso, corresponde al mismo tiempo al consumidor, para así obtener como consecuencia una mayor efectividad por parte de la aplicación y posicionamiento en la mente del consumidor, de acuerdo con el contenido que prefiere consumir.

Esta conclusión ayuda a realizar una propuesta para dar mantenimiento a la marca, bajo el concepto de campaña “Él me miró y yo lo escogí”, el cual se define a partir de uno de los *insights* arrojados la investigación, el cual hace referencia a elegir un uniforme médico es algo importante para el profesional, pues lo acompañará por horas y días en su rutina.

## CAPÍTULO I: PROBLEMA

### Planteamiento del Problema

Actualmente, los seres humanos se encuentran en una era globalizada, en la cual predomina el uso de la tecnología en diferentes ámbitos de la vida cotidiana y se ha vuelto en una parte indispensable de estas. Si se realiza un análisis muy leve y superficial, se puede determinar que usualmente, al despertar, lo que se hace, no es estirarse, sino tomar el teléfono celular como primera opción, ya sea para desactivar una alarma despertadora o para revisar redes sociales.

El impacto del crecimiento de Internet, en conjunto con los nuevos avances tecnológicos, llegan a provocar cambios en la forma en la que las personas viven, por lo que “según el sitio web WeAreSocial, el 50% de la población mundial son usuarios de internet y un 34%, son usuarios de redes sociales solo en sus celulares” (Cáceres, Perea da Silva, Vázquez y Torres, 2017).

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en el *Informe de Estado de la Banda Ancha* del 2016, presentado en la segunda reunión de la *Conferencia de Ciencia, Innovación y TIC*, realizada en Costa Rica, el acceso a conexiones de banda ancha del 2010 al 2015 obtuvo un fuerte aumento, puesto que, particularmente en la modalidad móvil, se pasó del 7% al 58% de la población. Además, se plantea que en el mismo período se obtiene que el número de suscripciones móviles creció 802,5% y el de conexiones fijas, 68,9% (CEPAL, 2018, párrs. 6-7).

Lo anterior hace referencia a que actualmente las personas están conectadas al Internet las 24 horas del día, los 7 días a la semana. Es por eso que WeAreSocial (2020), en su estudio *Digital 2020: Global Digital Overview*, demuestra que existe un total de 4.54 billones de usuarios de Internet, lo que representa un 59% de la población global, con un crecimiento anual en el número de usuarios de Internet del 7%, es decir, 298 millones de usuarios, y cada uno invierte 6 horas con 43 minutos de su tiempo en este.

De la mano con el impacto del crecimiento del Internet, el avance de la tecnología y el uso que las personas le dan a esta, se encuentran más propensos a utilizar ambos en cada ámbito en su vida. Es por esta razón que el mundo de los negocios debe avanzar con estas, puesto que si no

quedarán en el olvido; además, con el avance de la tecnología y ciencias de información, las empresas poseen a disposición distintas herramientas para así obtener mejores resultados.

Con el surgimiento de la nueva economía, tomando como base el mundo digital y la consolidación de una sociedad en progreso, diariamente emergen empresas digitales que promueven este avance; consecuentemente, diversas empresas enfocadas en la economía tradicional comienzan a transformarse y a adoptar modelos digitales centrados en la innovación como valor estratégico y fundamental de esta (Palacio, 2018).

Inclusive, debido al cambio generacional en el que se encuentra en la sociedad, se puede ver reflejado cómo esta se percibe más conectada e innovadora, que como consecuencia de esto, las empresas, además de aplicar el mercadeo digital, requieren de una estrategia digital que les brinde las competencias digitales necesarias para aceptar el reto que implica esta nueva economía basada en el Internet.

Partiendo de lo anterior, la economía ha tenido un cambio drástico, debido a la transición de compras de manera presencial a virtual. Por esta razón, WeAreSocial (2020) expone en el estudio *Digital Around The World In April 2020*, que en los últimos tres meses se han dado aumentos en el uso de las redes sociales, en comparación con el estudio hecho en enero del mismo año. También se demuestra una aceleración en el mundo de los negocios para la adaptación del comercio electrónico.

A partir de la nueva economía, se debe plantear una estrategia y plan de *marketing* en el que se evidencian las habilidades del *marketing* tradicional, donde estas, de alguna manera u otra, siguen brindando resultados, pero a su vez, es importante integrar y adoptar las nuevas habilidades, para lograr entender y comprender el avance de esta.

Así pues, Kolter y Armstrong (2012) justifican que:

Internet ahora afecta aproximadamente el 42% de las ventas totales al menudeo (las ventas realizadas en línea más las realizadas fuera de ella pero alentadas por la búsqueda de información en Internet). Alrededor del 97% de los visitantes de Internet ahora utilizan este medio para investigar productos antes de realizar la compra. Según un estimado, Internet influye en un sorprendente 50% de las ventas totales al menudeo. (p. 510)

Cabe destacar que los mencionados anteriormente expresan al mismo tiempo que el comprador en línea se comporta diferente y difiere del consumidor tradicional, puesto que en este caso es el cliente quien inicia y controla el contacto con la empresa, esto se debe a que el *marketing* digital llega a los clientes por la forma en que eligen los sitios web que visitan y la información de *marketing* que reciben acerca de los productos, y bajo sus propias condiciones. (Kolter y Armstrong, 2012).

Según Day (2014), en un mundo digitalizado, el *software* cumple la función de ser el vehículo principal para contactar con clientes potenciales y reales, además de que la elección de este y su configuración y desarrollo puede influir enormemente en la percepción que tienen los clientes de una empresa. Incluso, actualmente existen múltiples procedimientos para lograr conectar con los clientes de una empresa; por ejemplo, vídeos, redes sociales, mensajes de texto, páginas web, dispositivos móviles, encuestas digitales, entre otras.

Al considerar lo anterior, distintos mercadólogos afirman que sus inversiones en *marketing* digital son la apuesta más fuerte que puede hacer una empresa, ya que reconfiguran las relaciones con los clientes y permiten a la competencia ganar ventaja si la empresa responde con demasiada lentitud (Day, 2014).

Por tal razón, con el auge de la tecnología y las comunicaciones, ha surgido un cambio en la sociedad, al mismo tiempo se logra evidenciar cómo el consumidor tradicional se convierte cada día en un consumidor digital. Adicionalmente, las redes sociales les permiten a las personas comunicarse y compartir información, puesto que la sociedad se encuentra en tiempos de interacción digital y socialización virtual.

De acuerdo con Evans (2014), se verifica que las personas del ámbito de los negocios son conocedores de cinco indicios importantes:

[...] La cantidad de datos transmisibles por fibra óptica se duplica cada nueve meses.

[...] Las ventas de teléfonos inteligentes en 2013 alcanzaron los 1.000 millones de unidades (el 66% más que en 2012).

Facebook tiene 1.300 millones de usuarios activos, el 64% de los cuales visita el portal a diario (durante unos veinte minutos de media). [...]

El 90% de los datos almacenados en el mundo se generaron en los últimos dos años. De ellos, el 99% está ya digitalizado y más de la mitad habilitado para IP, lo que quiere decir que técnicamente se pueden subir y divulgar en internet. [...].

Por lo tanto, las empresas que se encuentran en el mundo *online* poseen la capacidad de recopilar y almacenar información de los clientes, la cual es de suma importancia para esta; por ejemplo, el comportamiento de compras, ubicación geográfica y preferencias, permitiendo de este modo generar un perfil del cliente que puede ser segmentado conforme a las necesidades estratégicas de la empresa. (Murcia, Quiroga y Ramírez, 2016).

Por su parte, García (2015) expresa:

El mercadeo digital continúa ampliando su espectro, en particular en el ámbito móvil, debido principalmente a la gran y constante adopción por parte de los consumidores de dispositivos digitales. El mercado de teléfonos inteligentes ha crecido 1.333 por ciento en los últimos cinco años, lo que lo ha convertido en la forma más efectiva y personalizada para empresas y agencias de publicidad de comunicarse con sus consumidores las 24 horas del día, mediante mensajería de texto, redes sociales y aplicaciones. Esta tecnología ha abierto más posibilidades que los medios tradicionales para interactuar con potenciales consumidores y convencerlos de considerar, probar, usar y recomendar sus productos y servicios, y alcanzar las metas del mercadeo convencional pero de forma más efectiva y eficiente. (párr. 8)

Al avanzar la tecnología a un ritmo acelerado, una de las herramientas que permite a los negocios avanzar con ella es el Internet, puesto que este se ha convertido en un fiel y permanente compañero de las actividades cotidianas de las personas, brindando así una mayor conectividad con el cliente.

Por estos y otros motivos, todo negocio en el siglo XXI debe proyectar y desarrollar una estrategia de comunicación y mercadeo digital por la inmigración del ser humano a la tecnología, siendo esta parte fundamental del diario vivir de la sociedad, con el objetivo de así estar conectado siempre con el cliente y crear un lazo de cercanía con este. A su vez, esto brindará distintos retornos de inversión.

En cuanto a las microempresas, de acuerdo con la definición que brinda Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) y el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), estas consisten en:

[...] “toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica”.

Cabe destacar que para las diferentes microempresas es fundamental realizar esta migración a las redes sociales; a su vez, es importante que cuenten con una estrategia de mercadeo digital adecuando las herramientas necesarias e indicadas para así lograr un mayor alcance y reconocimiento entre sus clientes en la red social de Instagram. Asimismo, es necesario aplicar diferentes parámetros de efectividad, de acuerdo con lo que necesiten, ya que esto les permitirá tener una mayor aproximación con el cliente, a la vez que generan un posicionamiento en este.

Así pues, es de suma importancia que las microempresas no se dediquen a generar y publicar contenido al azar, sino a realizar un estudio acorde a sus necesidades, lo cual es el vacío que tiene este gremio, puesto que no poseen una estrategia diseñada específicamente para cada una de ellas, situándolas así en desventaja con su competencia; es decir, las empresas más grandes.

La escogencia de elaborar diferentes estrategias en Instagram se fundamenta en los datos brindados por WeAreSocial en su estudio *Digital 2020: July Global Statshot Report*, en el cual enfatiza que “Instagram ha alcanzado un gran nuevo hito en audiencia” puesto que se ha obtenido en este trimestre un aumento en la plataforma de más de 1.08 mil millones de personas usando este cada mes.

Por lo tanto, para la presente investigación la pregunta problema corresponde a: ¿Cuáles son las herramientas de mercadeo digital idóneas para la implementación de una campaña publicitaria para posicionar a las microempresas de confección y venta de uniformes en la red social Instagram en San José, en el III cuatrimestres del 2020?

## Objetivos

### Objetivo general

Investigar las herramientas de mercadeo digital idóneas para la implementación de una campaña publicitaria para posicionar a las microempresas de confección y venta de uniformes en la red social Instagram en San José, en el III cuatrimestres del 2020

### Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias de mercadeo digital implementadas actualmente por las microempresas de confección y venta de uniformes.
2. Especificar el grado de posicionamiento obtenido por las estrategias de mercadeo digital implementadas actualmente por las microempresas de confección y venta de uniformes.
3. Analizar el grado de efectividad de la red social de Instagram en la aplicación de las herramientas digitales por las microempresas de confección y venta de uniformes.
4. Elaborar una propuesta de campaña publicitaria para la marca W&C<sub>2</sub> aplicando las herramientas de mercadeo digital.

### Justificación

La tecnología es un fenómeno inherente a la sociedad, con la cual todos los seres humanos tienen contacto en diferentes aspectos de la vida moderna. Por esta razón, ha sido implementada de distintas maneras por las empresas para vender, interactuar, conocer y analizar a sus clientes.

Asimismo, el uso de la tecnología se ha convertido en una de las mayores fuerzas de cambio en el mundo de los negocios, los cuales necesitan una estrategia que se encuentre orientada y sea apta para el mundo digital en el que se encuentra la sociedad.

Bajo este contexto, el mercadeo digital es indispensable en el desarrollo de una empresa, ya que la tecnología se ha convertido en una parte del vivir de los seres humanos. De forma similar sucede con las redes sociales, puesto que, además de permitir la comunicación, son una herramienta útil, accesible y fácil, por lo que han generado toda una revolución.

Cabe destacar que con el desarrollo de la tecnología, el surgimiento de las redes sociales y la implementación de ambas en la vida de los seres humanos, cambiaron las maneras de interactuar de la sociedad. Del mismo modo, sucede con el mundo de los negocios, puesto que se ha transformado la manera de vender, interactuar, conocer y analizar a sus clientes. Las políticas e iniciativas adoptadas por los negocios surgen como aprovechamiento y sobre lo que se puede llegar a alcanzar con ellas.

Para Muñiz (2018), el Internet evoluciona constante y permanentemente, es de suma importancia el saber asumir y participar del cambio para ser realmente competitivo, porque en esta nueva evolución pronto se pierde estatus para ser conocido y, al poco tiempo, se vuelve obsoleto. Así pues, el surgimiento del mercadeo digital debe ir más allá de un *banner* o del *e-mailing* y tener presencia en redes sociales, ya que este debe ser más social, viral, global, local y más creativo, para así lograr medir el retorno de inversión.

El acceso masivo a las tecnologías que posee la sociedad en los últimos años ha transformado al Internet en un canal de distribución, si no en el principal, el cual se ha encargado de cambiar los diferentes hábitos de consumo y, de paso, los sistemas de negocio, llevándolos a la era de la globalización (Sánchez y Montoya, 2016, citado por Martínez y Medina, 2017). De acuerdo con Murcia, Quiroga y Ramírez (2016):

El rápido crecimiento y expansión global de Internet se ha encontrado acompañado de un importante crecimiento de las ventas virtuales electrónicas. (...) se ha ido mostrando como un nuevo canal para apalancar y hacer negocios. En donde tanto los compradores como los vendedores se conocen, hacen acuerdos de compra, mantienen caminos para nuevos procesos y efectúan transacciones electrónicamente, convirtiendo este sitio virtual en un espacio electrónico de interacciones constantes y en un lugar de mercado que provee oportunidades, tanto a los compradores como a las empresas. (p.125)

Ahora bien, para la presente investigación, se desea investigar las herramientas de mercadeo digital idóneas para la implementación de una campaña publicitaria para posicionar a las microempresas de confección y venta de uniformes en la red social Instagram en San José, en el III cuatrimestre del 2020, con el objetivo de brindarles a las diferentes microempresas que se dediquen a la confección de uniformes una dirección más clara y acorde a estas.

De acuerdo con lo anterior y los objetivos planteados, el gremio y el mercado se encontrarán más orientados acerca de las estrategias de mercadeo digital implementadas actualmente por las microempresas de confección de uniformes. Asimismo, conocerán el grado de posicionamiento obtenido por las estrategias de mercadeo digital, la relación entre el posicionamiento y las herramientas digitales y, por último, el grado de efectividad de la red social de Instagram en la aplicación de las herramientas digitales.

Cabe destacar que el principal beneficiario de la presente investigación son todas aquellas microempresas de confección y venta de uniformes, debido a que se averiguará cuáles deben ser las herramientas de mercadeo digital idóneas para la implementación de una campaña publicitaria para posicionarlas en la red social Instagram.

Adicionalmente, se desea facilitar a los profesionales del área de publicidad y mercadeo una estrategia con base mercadológica que les permita una mayor efectividad y posicionamiento en la red social de Instagram. Igualmente, se pretende que con la investigación las microempresas encuentren una guía acerca de las diferentes herramientas de mercadeo digital, puesto que el mundo de los negocios está emigrando a esta nueva economía y manera de interactuar con los clientes.

Una vez finalizada la investigación, se desarrolla una propuesta de campaña publicitaria para la marca Work & Chill, mediante la aplicación de las herramientas de mercadeo digital, para obtener, una vista más clara y eficaz y, así lograr posicionar de manera adecuada la marca en Instagram. De igual forma, como fue mencionado anteriormente, esta investigación pretende brindarle a la comunidad científica del gremio, una guía de como trabajar con empresas que se dediquen a la confección y venta de uniformes para personas que estudien y/o se dediquen a trabajar en áreas de la salud, veterinaria u otros, puesto que con esta se determinarán el público meta, estrategia de mercadeo digital, alcance y cumplimiento de objetivos.

Por esta razón, que el problema a resolver consiste en investigar cuáles son las herramientas de mercadeo digital idóneas para la implementación de una campaña publicitaria para posicionar a las microempresas de confección y venta de uniformes en la red social Instagram en San José, en el III cuatrimestres del 2020.

## Antecedentes de la investigación

### Historia

El *marketing*, al igual que el mundo, se encuentra en constante cambio; por eso, el término y la aplicación de este evolucionan y se transforman cada día. Desde hace más de 100 años se dio su implementación en el ámbito de los negocios.

Hoyos, (2008), citando a Chamberlain (1996), plantea que el *marketing*, a pesar de tener influencia del pensamiento económico alemán, tiene origen en Estados Unidos de una economía capitalista. Asimismo, indica que en donde impera la libertad de elección es el empresario quien decide que desea producir, y es el consumidor quien decide cómo hará uso de sus ingresos.

De acuerdo con Céspedes, (2008), se implementó por primera vez el término de *marketing* en 1902, cuando el profesor Edgar D. Jones impartió un curso con el nombre *The distributive and Regulative Industries of the U.S.*, cuyo enfoque principal era la problemática de la distribución de bienes.

Años más tarde, el profesor Ralph Star Butler de la Universidad de Wisconsin en 1910, se encargó de reunir por primera vez, en un curso denominado “*Marketing methods*,” diversos temas que se trataban de manera individual, como contabilidad, venta al detalle, venta personal, publicidad y derecho comercial, entre otros, por lo cual es, considerado por algunos como el pionero del *marketing* (Céspedes, 2008).

Con el paso de los años, este ha sido transformado, integrándose a los cambios de la sociedad y al avance de la tecnología. Cabe destacar que el ser humano se reinventa cada segundo que pasa, y consigo cada aspecto que lo acompaña en su vida diaria. Una ejemplificación de esto es el mundo de los negocios, principalmente en el mercadeo y su evolución.

La tecnología se ha convertido en una parte indispensable e inseparable de los seres humanos, puesto que está presente en diferentes aspectos de la vida moderna en la que se encuentra la sociedad.

Lo mismo sucede en el mundo de los negocios, pues se ha pasado de las ventas presenciales a las compras en línea. Por esta razón, las empresas están comenzando a apostar por un *marketing* estratégico, debido a que se ejecuta un análisis para entender mejor a los clientes y aplicar diferentes técnicas de segmentación para alcanzar un mayor impacto en ellos. (Loaiza, 2019. p. 4).

Así pues, con el *marketing* digital, las empresas pueden establecer perfiles detallados de los clientes que no incluyan únicamente las características sociodemográficas de estos, sino que también se tomen en cuenta los gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras.

De acuerdo con Selman (2017), citado por Loaiza (2019), se plantea que:

Ahora en la era digital se ha creado un nuevo concepto de marketing digital, e-marketing o mercadeo de internet, que es el proceso por el cual se ofrecen los productos o servicios de la empresas [sic] a través de internet sacando el máximo provecho que la red puede brindar. (p. 5)

Cabe destacar que el Internet se ha convertido en parte esencial de las personas, tanto en el ámbito de la comunicación como del mercado. Adicional a esto, el surgimiento de nuevos medios digitales permite a los clientes reales o potenciales comunicarse y obtener más información, por lo que se debe desarrollar estrategias que abarquen estos, para así lograr cumplir objetivos.

De acuerdo con lo anterior, se debe considerar que los consumidores tienen a su alcance más información para la toma de decisiones de compra, puesto que puede acceder a los diferentes vendedores y precios en el mercado a tiempo casi real, debido a lo cual las empresas deben adaptarse a este cambio y versatilidad.

Loaiza (2019), citando a Kotler (2003), establece que para “el manejo inteligente de la información y el uso de interacciones con el cliente, apoyadas por tecnología, se encuentran entre las reglas básicas del marketing electrónico para la nueva economía” (p. 6).

Por lo tanto, actualmente, las empresas se han visto obligadas a emigrar a internet, para así alcanzar a sus clientes y obtener más información sobre estos. Del mismo modo, esto puede generar mayor interacción, posicionamiento y alcance para la empresa.

El tema de la emigración de las empresas ha tomado mayor fuerza, puesto que se ha generado una visión de lo que brinda la categoría en la que se encuentra una empresa; es decir, lo que hace la competencia. A su vez, en una era digitalizada, y en donde predomina la nueva economía, fundamentada en el Internet, las redes sociales llegan a ofrecer una mayor facilidad y sutilidad para poder invertir y lograr acercamiento con el consumidor, además del estudio y segmentación de este, antes no se imaginaba qué iba a suceder.

Por lo anterior, se debe resaltar cómo, en 1991, la web era un portal en función de la humanidad y el conocimiento, por lo que el científico británico Tim Berners le regaló la World Wide Web al planeta, y un lustro más tarde, los comerciantes ya operaban en esta en el área cibernética, pero en la actualidad es que ha tomado más forma y a lo que se encamina el mundo de los negocios.

Loaiza (2019) citando a La Vanguardia (2010) expresa:

El desarrollo de herramientas Web 2.0 generó una segunda revolución en este entorno, donde solamente se podían comunicar de forma unilateral las marcas, surge un espacio bidireccional que permite a sus públicos opinar y comunicarse con ellas: forums, blogs, you tube [sic], redes sociales, son solo un ejemplo de este nuevo territorio a conquistar por las marcas.

Este nuevo *marketing* es conocido como *marketing* interactivo o digital, debido a que se realiza a través de canales digitales y donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor que ha pasado a denominarse “prosumidor”, por este motivo, ya que el cliente ya no simplemente consume, sino que, a la vez, produce, genera y propaga contenidos, y presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos.

### **Antecedentes Internacionales**

Para la presente investigación, se consideraron los antecedentes internacionales que se abordan a continuación.

El primer antecedente corresponde a Ferreirós, (2016), en su investigación de tesis doctoral, desarrollada en el 2016, en la Universidad CEU Cardenal Herrera en Valencia, España, con el título *Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing*.

Este plantea como objetivo principal determinar cómo las nuevas aplicaciones y tendencias tecnológicas, como las redes sociales virtuales, pueden ser aplicadas en la comunicación comercial tanto de productos y servicios elaborados y comercializados por las empresas, como promover estas mismas en diversos mercados, identificando así, los beneficios inherentes.

Sus objetivos específicos corresponden a los siguientes: realizar una investigación bibliográfica amplia y profunda con la finalidad de elaborar un marco teórico que de sustento a la investigación realizada en este trabajo doctoral, elaborar un modelo conceptual basado en las variables propuestas para la investigación doctoral, diseñar y aplicar un análisis estadístico específico para este tipo de estudio en concreto que contribuya a determinar la viabilidad de las hipótesis de investigación planteadas, así como el modelo conceptual de la misma, analizar la dimensión, fiabilidad y validez de cada una de las escalas de medición propuestas, determinar los aspectos positivos y negativos que las nuevas tecnologías tienen en su consecuente aplicación en el marketing y la publicidad tradicionales en el contexto empresarial de la provincia de Alicante-, indagar si la comunidad empresarial de la provincia de Alicante ve en las nuevas tecnologías, concretamente en las redes sociales virtuales, una forma viable de comunicación comercial de ellas mismas y de sus productos y servicios, determinar de qué manera, el contexto empresarial de la provincia de Alicante ha logrado implementar las nuevas tecnologías, específicamente las redes sociales virtuales, como forma de comunicación comercial y marketing; y por último, realizar una comparativa de la evolución identificada en las dos oleadas de instrumentos de investigación aplicados al tejido empresarial de la provincia de Alicante.

El enfoque desarrollado en este estudio corresponde al cualitativo, y se concluye que una marca en la actualidad es estar hablando al mismo tiempo de una necesidad, la cual representa un posicionamiento en la mente de los consumidores, como lo han hecho diferentes marcas globales, por lo que para lograr esto, se debe saber comunicar el mensaje del producto y/o servicio o de la

empresa en general, para así generar luego un valor intangible para diferenciarse de la competencia directa.

Conjuntamente, se concluye que las redes sociales permiten a las empresas más que una mejora en la comunicación con los clientes, también en los tiempos de interacción con ellos, en el resolver dudas y/o quejas y en la mejora de actividades de promoción de sus productos y/o servicios como en el lanzamiento de nuevos. Al mismo tiempo, se determina que al tener un grupo de amigos donde se posea la posibilidad de interacción, por lo que con la construcción de una red de contactos es la clave para el éxito de estas herramientas de interacción social, puesto que se puede acceder a una red contactos con el respectivo beneficio.

Por último se puntualiza, que las redes sociales como herramienta para la publicidad significan un amplio beneficio, puesto que una herramienta como estas generan posibilidades de interacción delimitadas, además que cabe que funcionan como una nueva manera de hacer negocios, de promocionar productos y/o servicios y de atención al cliente, generando así una nueva adaptación al mundo de los negocios y sus tendencias.

La relación con el presente tema de investigación es cómo la implementación de las redes sociales dentro de una estrategia publicitaria, genera una mayor interacción con los clientes de la marca.

Seguidamente, se encuentra el antecedente de Sanjaime, (2012), con su investigación *Redes sociales y marketing*, desarrollada en la Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica Universitat Politècnica de València, como Proyecto Final de Carrera para obtener la Licenciatura de Documentación, —en septiembre, 2012. Su objetivo principal fue analizar el grado de generalización del uso de las redes sociales como parte de las estrategias de *marketing* en las empresas y profesionales españoles.

El enfoque cualitativo utilizado en este antecedente determina que en la actualidad las redes sociales han logrado alcanzar su madurez, puesto son herramientas ampliamente difundidas y utilizadas a nivel mundial. Además, cada vez incrementa el número de empresas que están utilizando las redes sociales para lograr interactuar tanto con sus clientes actuales como con los

potenciales, para así mejorar su reputación, fidelizar a sus clientes y, lógicamente, que eso repercuta en sus beneficios económicos.

A propósito de lo anterior, es deber de las empresas elaborar un plan estratégico donde se involucre un plan de social media que determine la estrategia en redes sociales, por que también es de suma importancia desarrollar estudios de reputación *online* periódicos para evaluar la presencia que se está alcanzando con ellas, además verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos y adaptar la estrategia en redes sociales en función de los resultados, para que así las empresas puedan dejar de “estar por estar” en las redes sociales y logren obtener un retorno de inversión (ROI).

La relación con el tema de investigación es que las redes sociales y el *marketing* poseen una relación en conjunto, la cual se encuentra en una evolución continua. Del mismo modo, es indispensable mantenerse informados y actualizados para seguir esta evolución y poder obtener el máximo rendimiento de las herramientas que las redes sociales.

Por otro lado, Barrio, (2017), en su tesis doctoral *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*, desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid de la Facultad de Ciencias de la Información y del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, desarrolló los siguientes objetivos: identificar cómo los medios sociales influyen a la hora de tomar decisiones en la compra y en consumo de las bebidas refrescantes en el país; conocer la repercusión de los medios sociales en la gestión de la marca dentro de la empresa, desde el punto de vista de comunicación y venta, tanto a nivel de recursos humanos y monetarios destinados, como a nivel de importancia dentro de la estrategia de las principales compañías en España, pasando por su desarrollo dentro de la cultura; identificar cómo las empresas/marcas están midiendo el ROI de los medios sociales y si realmente establecen indicadores de asociación de las ventas y la influencia de los medios sociales; y por último, estudiar si las empresas/marcas están ideando posibles líneas de negocio a futuro para utilizar los medios sociales como plataformas de *e-commerce*.

El enfoque utilizado corresponde al cualitativo y, se expresa que si se desarrollan campañas publicitarias por redes sociales se logra alcanzar un mayor recordatorio sobre aquellas que se publiciten en otros medios.

En relación con la investigación en desarrollo, se determina que ambas desean demostrar cómo las redes sociales influyen de mayor manera en las personas que los medios tradicionales, puesto que estos son mayor recordados. De la misma manera, demuestra el alcance que poseen estas y en lo que puede beneficiar a una empresa. Es por esta razón que las personas al estar conectadas a las redes sociales, permiten desarrollar a las empresas diferentes estrategias publicitarias y de mercadeo para así generar un mayor enganche con su cliente real y/o potencial.

Como cuarto antecedente, se utiliza el de Martínez (2014) en su trabajo final de Máster en Dirección de Empresas, con el tema *Plan de Marketing Digital para PYME bajo la supervisión del director Sur, Leandro en Córdoba*.

Este desarrolla como objetivo general el análisis y evaluación de la implementación de un plan de *marketing* digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B2B.

Asimismo, los específicos corresponden a analizar objetivamente las herramientas de *marketing* digital a implementar en la PYME, identificar las condiciones determinantes para generar una mayor cantidad de visitas al sitio web; lograr un aumento en el número de conversiones, consultas y ventas; establecer el plan óptimo para aumentar la participación por parte del público objetivo, número de seguidores en redes sociales, número de comentarios, cantidad de consultas, etc.; identificar la herramienta adecuada para obtener una medición concreta del tráfico generado hacia la página web y redes sociales y detectar buenas prácticas en la implementación del plan de *marketing* digital para aumentar la rentabilidad de la PYME, la fidelización de los clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales.

El trabajo se desarrolla con un enfoque cualitativo, el cual permite concluir que las empresas que incursionen en las redes sociales podrán establecer un vínculo más cercano con sus clientes, además de generar mayor viralidad en un nuevo segmento, y logra con esto nuevos seguidores, interactividad y participación.

Por lo que concierne a la relación con la presente investigación, esta consiste en que con las redes sociales las empresas pueden generar un mayor posicionamiento y reconocimiento por parte de sus clientes actuales y nuevos, demostrando así la importancia de estar en redes sociales como empresa.

Por último, se acude a Dell'Innocenti (2012), en su trabajo de investigación de la Universidad Nacional de Cuyo, licenciatura en Administración, con el tema *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: análisis de un caso práctico*, en Mendoza en el 2012.

En este se fomenta en los objetivos de analizar el funcionamiento y la dinámica de las nuevas tecnologías aplicadas en la estrategia de una empresa y en comprobar la efectividad que las redes sociales digitales suponen cuando son incluidas en el plan de *marketing* de una compañía.

A su vez, emplea el enfoque cuantitativo, mediante este se determina que las redes sociales son herramientas efectivas para las empresas, puesto que les permiten desarrollar relaciones con los clientes. Asimismo, las redes sociales facilitan la rápida difusión de contenidos y se logra captar a una gran cantidad de personas.

Esta efectividad se relaciona con el tema de investigación, ya que por medios de éstas se logra difundir contenido de manera rápida, generando así a las empresas un mayor alcance y posicionamiento en las personas.

### **Antecedentes Nacionales**

Como primer antecedente nacional se recurre a Garita (2016), con el artículo *Las redes sociales como instrumento de poder: su influencia en la toma de decisiones*.

Este posee como objetivo general determinar el impacto de las redes sociales en la vida de las personas, mientras que el específico corresponde evidenciar el deseo de los seres humanos a ser escuchados, aceptados, notados, reverenciados, entre otras necesidades emocionales.

Se utiliza un enfoque cualitativo, el cual propicia como conclusión que las redes sociales producen un poder influenciador, gracias a que presentan una capacidad multiplicadora, la cual permite una mayor exposición y una cercanía con el ciudadano. A su vez, la población utiliza las redes sociales, como un medio que les permite hacerse escuchar y notar, gracias a la libertad de expresión y el ambiente interactivo presentan.

Esta influencia de las redes sociales se relaciona con el tema de investigación puesto que lo que las personas observan por medio de estas influye en su decisión de compra; por lo tanto, es

de este modo que el *marketing* digital ofrece diferentes herramientas, las cuales pueden ser aplicadas a favor de una marca para lograr cumplir sus objetivos al mismo tiempo.

Por su parte, Obando (2017) en proyecto de graduación para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Empresas, con el tema *Propuesta de un plan marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestre 2017*, desarrollada en el Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC), en el 2017.

En este trabajo se fundamenta en el objetivo general de 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 2017*.

Asimismo, como objetivos específicos se encuentra 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.

A su vez, se apoya en un enfoque mixto, desarrollando que las páginas web, *emailing marketing* y las redes sociales son los medios digitales por las empresas para comunicaciones generales, búsqueda de información y publicidad. Además, es importante destacar que la gran mayoría de las empresas toman decisiones con base en el uso de medios digitales.

Esta aceptación de dichos medios se relaciona con la presente investigación en cuanto a demostrar cómo las empresas se encuentran dispuestas a emigrar a las plataformas digitales, para así poder captar a sus clientes de diferentes maneras, demostrando la aceptación que se posee por ambas partes y cómo esto permite lograr generar un mayor posicionamiento y avance para las empresas, y que, con una adecuada estrategia de mercadeo digital, se puede cumplir con los diferentes objetivos propuestos por una empresa, dándole así la relevancia que corresponde.

Como último antecedente se tiene la investigación titulada *Desarrollo de un plan estratégico de mercadeo para Audio Accesorios de Costa Rica S.A.*; como trabajo final de graduación sometido a la consideración de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado de

Administración y Dirección de Empresas para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas, por Fallas (2018).

El trabajo de Fallas (2018) se fundamenta en el objetivo general de identificar los principales segmentos de mercado objetivos de la empresa y determinar el posicionamiento que tienen en la mente de los consumidores los productos comercializados por Audio Accesorios de Costa Rica S.A. A su vez, en los objetivos específicos se plantea conocer el perfil del consumidor, determinar las características que debe tener un proveedor para ser elegido entre los demás participantes de mercado, establecer quiénes toman la decisión de compra en las empresas consultadas, identificar las marcas que compran los consumidores y cuáles son las características de estos productos para su preferencia, evaluar el servicio al cliente que brinda la empresa en estudio y valorar la lealtad del consumidor hacia la empresa por medio del NetPromoter Score.

Este se encuentra dentro del enfoque cualitativo, desarrolla que las nuevas tecnologías y las nuevas tendencias comerciales obligan a las empresas a replantear sus, ya que estos deben ser más flexibles y sencillos de comunicar. Adicional a esto, en Costa Rica, se ha dado un incremento en la popularidad de las plataformas tecnológicas de venta de productos y de servicio al cliente; sin embargo, se necesita un marco normativo que facilite el desarrollo de cada una de estas plataformas de servicio.

Por último, se determina que las investigaciones de mercado les permiten a las empresas, establecer una mejor estrategia de análisis del mercado que desean explotar, sabiendo que necesidades tienen sus clientes, lo que potencia un mejor en lazo entre el cliente y la empresa a través de la información.

Así pues, su relación con el tema de investigación consiste en cómo las empresas desarrollan sus estrategias de mercadeo, con el fin de tener un mejor análisis de su público meta, y como la empresa puede obtener un mayor retorno de inversión (ROI).

## Proyecciones

Con el presente trabajo, se pretende desarrollar una amplia investigación acerca de las diferentes herramientas de mercadeo digital para la marca Work & Chill, por lo que las proyecciones son las siguientes:

- 1) Evidenciar el uso adecuado de las diferentes herramientas de mercadeo digital para las microempresas que confeccionan uniformes, para generar un posicionamiento en la red social de Instagram.
- 2) Brindar a la marca Work & Chill una campaña publicitaria digital adecuada para posicionarla en la red social de Instagram, implementando las herramientas de mercadeo digital adecuadas.
- 3) Facilitar a los profesionales del área de publicidad y mercadeo una estrategia con base mercadológica que les permita una mayor efectividad y posicionamiento en la red social Instagram para las microempresas de confección de uniformes.
- 4) Se pretende que con la investigación las microempresas de confección y venta de uniformes encuentren una guía acerca de las diferentes herramientas de mercadeo digital, puesto que el mundo de los negocios está emigrando a esta nueva economía y manera de interactuar con los clientes.

Esta investigación procura llenar el vacío de conocimiento que existe en el país en cuanto a la aplicación de las estrategias publicitarias en la era digital, acompañándose con las herramientas de mercadeo digital adecuadas para las microempresas de confección de uniformes, puesto que no todas las herramientas son las adecuadas para cualquiera de estas.

Con la presente investigación se desea plantear un nuevo campo investigativo y aplicativo de las herramientas del mercadeo digital, para así establecer nuevas rutas para las microempresas de confección y venta de uniformes.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

A continuación, se desarrollan los conceptos más importantes relacionados con esta investigación, con el fin de contextualizar el fenómeno de una mejor manera y proporcionar un mejor entendimiento de este.

### **Mercadeo digital**

Como se ha mencionado con anterioridad en el presente trabajo de investigación, los seres humanos se encuentran en una era globalizada, en la cual predomina el uso de la tecnología en diferentes ámbitos de la vida cotidiana, la cual, al mismo tiempo, se encuentra en constante cambio con cada avance.

Lo mismo le sucede al mundo de los negocios, ya que este avanza en conjunto con la tecnología, puesto que si no llegaran a quedar en el olvido. Además, las empresas poseen a su disposición distintas herramientas para así obtener mejores resultados. Es por esta razón que se cambia de la implementación de planes de mercadeo tradicionales a digitales, dándole paso a la nueva economía basada en el mundo digital y al surgimiento de nuevas empresas digitales.

Por tanto, el mercadeo como un área de la publicidad, consiste en el proceso mediante el cual las empresas obtienen lo que necesitan, brindándoles a sus consumidores lo mismo, mediante el intercambio de valor, involucrando en esto diferentes principios y prácticas para lograr un objetivo planteado.

Por esta razón, Kotler et Armstrong (2012) lo definen como aquel proceso por el cual las personas y las empresas obtienen lo que desean y/o necesitan, ya sea creando o intercambiando algún valor agregado. En otras palabras, es el proceso en que las empresas crean un valor agregado para sus consumidores, a la vez que establecen relaciones con ellos para obtener a cambio valor de estos (p. 5)

Por otra parte Castaño y Jurado (2016) lo exponen como “el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin” (p. 8). Así pues, el término de mercadeo se concreta

como el proceso que involucra principios y prácticas, cuyo fin es crear un valor agregado entre cliente y empresa y viceversa, para así potenciar la actividad comercial.

Cabe destacar que como el mundo y las personas cambian y evolucionan, este también lo hace, puesto que se ha mudado de un mercadeo tradicional a uno digital. Lo anterior es consecuencia a la invención del internet y la influencia que este ha tenido en la vida de las personas, llegando a cambiar la manera de interactuar de estas. De esta manera, el mercadeo digital, también llamado *marketing* digital, es considerado como las diferentes estrategias de mercadeo aplicadas en Internet, con el fin de que el consumidor, en este caso también denominado usuario, termine realizando una acción planeada. De acuerdo con Giraldo (2019), citando a Castaño y Jurado (2016), este se define como:

[...] conjunto de prácticas que buscan potenciar las actividades comerciales en las empresas aprovechando las nuevas tecnologías las virtudes del internet y las facilidades de acceso a ella para los consumidores. El marketing digital permite la creación de espacios donde las empresas y los consumidores finales tengan su punto de encuentro, de tal manera que se propicie una relación de confianza en la cual la empresa oferta sus productos y servicios de manera atractiva e influyente para despertar el interés de una gran masa. (p.4)

Por otra parte, se puede explicar este como la utilización de diferentes dispositivos tecnológicos que permiten comunicar, participar, captar, interactuar, probar, vender y obtener realimentación y patrocinadores de productos y servicios (García, 2015). Así pues, se obtiene como definición del mercadeo digital todas aquellas prácticas que se dan por medio de los diferentes dispositivos tecnológicos, para que clientes y empresas creen una relación de confianza para comunicar, participar, captar, interactuar, probar, vender y obtener realimentación de su relación.

Una vez claro el concepto de mercadeo digital, se procede a definir diferentes términos relacionados con este, los cuales lo complementan, logrando así que se obtenga una mayor efectividad. De acuerdo con Cibrián (2018) estos conceptos son los siguientes:

- **Usuario**

Corresponde a toda persona que visite un sitio web o aplicación móvil, sea esta para celular o para tablets, iPads y/o consolas de videojuegos. Cabe destacar que una persona puede acceder a

una página web desde diferentes navegadores y dispositivos simultáneamente, por lo que cada navegador de cada dispositivo cuanta como un usuario diferente.

- **Cookie**

Consiste en diferentes archivos creados por los sitios web para enviar y conectar entre emisor y receptor, por lo que en este caso el emisor es el servidor del sitio web y el receptor es el navegador que utiliza el usuario. Las cookies se almacenan en los navegadores permiten que se ofrezca publicidad a los usuarios, que se haga remarketing, el cual consiste en el envío de anuncios personalizados al usuario, conocer el número de sesiones, entre otras. De acuerdo con *Guía sobre el uso de las cookies*, de la Agencia Española de Protección de Datos (2020), estas se pueden clasificar:

- **Según la entidad que las gestione**

- **Cookies propias:** son aquellas que se generan por la propia página web que se visita.
- **Cookies de tercero:** son aquellas generadas por servicios o proveedores externos a la web.

- **Según su finalidad**

- **Cookies técnicas:** son aquellas que permiten al usuario la navegación a través de una página web, plataforma o aplicación y la utilización de las diferentes opciones o servicios que en ella existan, incluyendo aquellas que el editor utiliza para permitir la gestión y operativa de la página web y habilitar sus funciones y servicios. También pertenecen a esta categoría, por su naturaleza técnica, aquellas cookies que permiten la gestión, de la forma más eficaz posible, de los espacios publicitarios que, como un elemento más de diseño o “maquetación” del servicio ofrecido al usuario, el editor haya incluido en una página web, aplicación o plataforma en base a criterios como el contenido editado, sin que se recopile información de los usuarios con fines distintos, como puede ser personalizar ese contenido publicitario u otros contenidos.
- **Cookies de preferencias o personalización:** son aquellas que permiten recordar información para que el usuario acceda al servicio con determinadas

características que pueden diferenciar su experiencia de la de otros usuarios, como, por ejemplo, el idioma, el número de resultados a mostrar cuando el usuario realiza una búsqueda, el aspecto o contenido del servicio en función del tipo de navegador a través del cual el usuario accede al servicio o de la región desde la que accede al servicio, etc.

- **Cookies de análisis o medición:** son aquellas que permiten al responsable de estas, el seguimiento y análisis del comportamiento de los usuarios de los sitios web a los que están vinculadas, incluida la cuantificación de los impactos de los anuncios. La información recogida mediante este tipo de cookies se utiliza en la medición de la actividad de los sitios web, aplicación o plataforma, con el fin de introducir mejoras en función del análisis de los datos de uso que hacen los usuarios del servicio.
- **Cookies de publicidad comportamental:** son aquellas que almacenan información del comportamiento de los usuarios obtenida a través de la observación continuada de sus hábitos de navegación, lo que permite desarrollar un perfil específico para mostrar publicidad en función de este.
- **Según el plazo de tiempo que permanecen activadas**
  - **Cookies de sesión:** son aquellas diseñadas para recabar y almacenar datos mientras el usuario accede a una página web. Se suelen emplear para almacenar información que solo interesa conservar para la prestación del servicio solicitado por el usuario en una sola ocasión (por ejemplo, una lista de productos adquiridos) y desaparecen al terminar la sesión.
  - **Cookies persistentes:** son aquellas en las que los datos siguen almacenados en el terminal y pueden ser accedidos y tratados durante un periodo definido por el responsable de la cookie, y que puede ir de unos minutos a varios años (pp.11-14)

- **Dimensión**

Consiste en lo que los datos logran describir; por ejemplo, el navegador usado, el país y el dispositivo empleado por el usuario. Estos no se pueden sumar, multiplicar, restar y/o dividir, ya

que son datos que no se pueden operar (Cibrián, 2018). Por esta razón, Cibrián (2018) cita como ejemplo: “puedes sumar las sesiones diarias procedentes de Asturias (12.000) con las procedentes de Madrid (45.000) y como resultado te saldrán 57.000 sesiones. Pero lo que no podrás hacer será sumar Asturias y Madrid” (p. 36). Al respecto, el autor se refiere a los siguientes términos:

- **Métrica**

Son los diferentes datos operacionales dentro de un sitio web, es decir, los datos que se pueden sumar, restar, multiplicar y/o dividir entre sí. Dentro de ellos se pueden mencionar los usuarios, sesiones y páginas vistas.

- **Sesión**

Es la visita que da el usuario a una página web o aplicación.

- **Páginas vistas**

Una página vista consiste en cada vez que se carga una página en el navegador. Por ejemplo, si un usuario navega a una página diferente y más tarde vuelve a la página original, se registrará una segunda página vista para esa página original.

- **Key Performance Indicator (KPI)**

Un KPI es un indicador clave de rendimiento, es decir con este se puede saber si se cumplen los objetivos planteados o no.

- **Return On Investment (ROI)**

Es la cantidad que sea invertido y ha sido devuelto, permitiendo medir la relación entre el beneficio neto y los costes.

- **Tasa de rebote**

Consiste en el porcentaje de sesiones que llegan a una página y se van sin hacer nada más en la web.

- **Paneles de control**

Los paneles de control buscan recolectar diferentes KPI, tablas de segmentación y diferentes gráficos, con el fin de analizar cada estrategia/acción que se ha realizado para conseguir los objetivos del negocio.

- **Cuadro de mando**

Consiste en el documento que se encarga de recolectar los diferentes KPIs utilizados para medir el desempeño del sitio web o aplicación, ayudando de esta manera a tomar decisiones de acuerdo con los objetivos planteados. (pp.36-42)

- **Engagement Rate**

Consiste en un indicador que sirve para conocer el nivel de compromiso e interacción que tiene una audiencia o consumidor con un contenido publicado en redes sociales, el cual se calcula tomando en cuenta el número de interacciones y acciones que una publicación recibe en redes. (Medina, 2020. párr. 1-8).

Una vez definidos los diferentes conceptos relacionados con mercadeo digital, se procede a describir las diferentes herramientas que este posee, las cuales, de manera conjunta o separada, permiten que las empresas logren cumplir con los objetivos planteados o ya sea que necesiten ser modificados. Con base en lo establecido por Bareño, Liberos y Núñez (2013), se tienen las siguientes:

- **Analítica web**

La analítica web consiste en la recolección de los diferentes datos que las herramientas de medición obtienen cuando un usuario entra en un sitio web o hace una búsqueda en la web. Se expone como “el análisis y presentación de datos recabados en internet con el propósito de ayudar a la empresa en la gestión y optimización de su estrategia digital” (Maldonado, 2012. p. 25). Por otra parte GeoTrust (2011), plantea que este consiste en aquel proceso que implica medir, recopilar y analizar datos y elaborar informes acerca del tráfico y del comportamiento de sitios web (p.2).

Con respecto a lo anterior se puede definir este como el proceso que permite a la empresa y/o persona medir, recopilar y analizar diferentes datos obtenidos en el sitio web para mejorar su optimización.

- **Search Engine Optimization (SEO)**

Consiste en todas aquellas acciones que ayudan a mejorar el posicionamiento del sitio web en la lista de buscadores de Internet, es decir, que permitan al sitio web una posición privilegiada ante los demás. De acuerdo con Villanueva (s.f.), consiste en “conjunto de técnicas que debemos realizar alrededor de nuestro proyecto Web con el fin de aumentar su visibilidad en los diferentes motores de búsqueda” (p. 3). Del mismo modo se puede definir como:

El posicionamiento en buscadores o posicionamiento web es proceso técnico por el que se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. (Rocha y Solana, s.f. p.5)

Es así como se determina a este como el conjunto de diferentes técnicas que permiten al sitio web tener una mejor posición en los buscadores de Internet, permitiéndole obtener una mejor ubicación y visibilidad con respecto a los demás.

- **Search Engine Marketing (SEM)**

El SEM es una forma de mercadeo en Internet que permite promover el contenido digital, con el objetivo de aumentar su visibilidad y posicionamiento en las páginas. Es por esto que se logra definir como una forma de posicionamiento en buscadores, la cual posee un enlace patrocinado que ha sido pagado para que sea visible en los servidores de búsqueda cuando se realiza una consulta (Sustaeta, 2014. p. 21). Asimismo, CECARM (2014) define este “como una modalidad del marketing online que intenta promocionar los sitios web través del incremento de su visibilidad en los resultados generados por los motores de búsqueda” (p. 23).

En síntesis, el SEM se puede definir como las prácticas que se realizan para obtener mayor visibilidad en los servidores de búsqueda en la web por medios de pago, logrando aparecer en las primeras posiciones de búsqueda reservadas.

- **E-mail marketing**

El *e-mail marketing* trata de enviar un mensaje comercial directamente al cliente, utilizando como canal el correo electrónico, convirtiéndolo así en una excelente herramienta de comunicación de la que dispone la marca para comunicarse. También se le define como una “técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing” (Núñez, 2014). Del mismo modo Ramos (2013) lo define como el envío de un mensaje comercial por medio de un correo electrónico, convirtiéndolo en una de las herramientas comunicativas más efectivas para generar fidelización en el consumidor.

Con respecto a lo anterior se puede definir el *e-mail marketing* como la acción de enviar un mensaje comercial al consumidor por medio de un correo electrónico, generando así como consecuencia una mayor fidelización.

- **E-commerce**

El *e-commerce* se da por medio de sitios web y redes sociales, ya que consiste en la compra y venta de servicios por medio de Internet; en otras palabras, son todas las transacciones comerciales que operan a través de este medio. A su vez, se puede definir como la distribución, venta, compra, *marketing* y suministro de información de productos o servicios a través de Internet, el cual a mitad de los años 90 incursionó en el concepto de las ventas de servicios por la red, basándose en la forma de pago por medio de tarjetas (Rodríguez, s.f.). Por otra parte, el Instituto Europeo de Posgrado (IEP) indica que: “El marketing y venta de productos o servicios a través de Internet. En definitiva, se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales” (párr. 1).

- **Redes sociales**

Las redes sociales son una serie de diferentes plataformas digitales permiten que las personas, organizaciones, empresas o entidades se encuentren conectadas entre sí, permitiendo así la difusión de información. De acuerdo con Blanco, Ferrari, Ureña y Valdecasa (2011), citando el artículo “Social Network Sites: Definition, history and scholarship” de *Journal of Computer-Mediated Communication* (2007) definen las redes sociales como:

Servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra. (p. 12).

Por otra parte, se puede definir a estas como aquello que “constituyen una canal para la apropiación social de la Ciencia y la Tecnología que permite entrar en el ADN de la sociedad, logrando de esta forma hacerse parte de ella” (Valdés, A. s.f. p.1). Así pues, se puede concluir que estas corresponden al canal digital, el cual le permite a la ciencia y tecnología entrar en las personas, empresas, organizaciones y entidades hasta formar parte de ellas.

Por esta razón que al estar en una época en la que es permitido medir todo acerca del *marketing* digital, se debe tener en claro el cómo y para qué, obteniendo de esta manera una relación entre el mercadeo digital y la analítica digital, lo que permite una orientación e indicación para alcanzar los objetivos planteados, puesto que al permitir hacer una medición y analizar la información recolectada, se podrán tomar mejores decisiones para la marca y/o negocio. Cabe destacar que en relación con el mercadeo digital se encuentra relacionado con este todo el acontecer de las redes sociales, puesto que las personas se encuentran en una era totalmente digital, al mismo tiempo que siempre están conectados, gracias a estas.

## **Estrategia**

Al estar en un mundo en el que las personas están consumiendo constantemente por medio de diferentes plataformas digitales, es necesario desarrollar estrategias enfocadas y orientadas a esto, dándole lugar a un mercadeo digital, el cuál va de la mano con la publicidad digital. La estrategia consiste en escogencia de las diferentes alternativas para elaborar un plan general que lleve a cumplir los diferentes objetivos planteados por una empresa, ya sea a corto o largo plazo. Durán (s.f.) define estrategia como:

[...] la elección entre distintas alternativas que nos acercarán a la consecución de unos objetivos. La diferenciaríamos de la táctica en que el carácter de la estrategia sería la más genérico. La estrategia implica un objetivo a cumplir, la elección entre distintas

alternativas, una situación de conflicto, recursos limitados, incertidumbre, consideración de todas las posibles reacciones y tomas de decisiones.

De acuerdo con la Universidad de Cambridge (2020) esta se define como la “serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado”. Por tanto, se puede determinar que una estrategia consiste en la definición de diferentes objetivos a cumplir por una empresa ya sea a largo o corto plazo, mediante la implementación de diversas acciones y recursos para alcanzarlos.

### **Estrategia publicitaria**

Partiendo de la definición de estrategia, se procede a definir lo que es una estrategia publicitaria. Esta es la comunicación pagada, segmentada, sesgada y calculada, en que la marca o la empresa elige dónde, cómo, con quién, cuándo y que va a comunicar. Asimismo, se define como “las acciones a emprender por parte de una empresa para buscar llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca a través de diferentes canales” (Sordo, 2019. párr. 4).

De acuerdo con Fernández (s.f.) consiste en las diferentes decisiones del ámbito de la comunicación y actividad publicitaria a cargo de una agencia de publicidad para brindarle una solución a un problema del cliente. Por su parte, Kotler y Armstrong (2012) la definen como “estrategia que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad. Consiste en dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación publicitarios” (p. 439).

Por lo que se plantea a la estrategia publicitaria como todas aquellas acciones que brinda una agencia publicitaria para un cliente, con el fin de posicionar una marca por diferentes canales para llegarle a los consumidores, la cual, al mismo tiempo, explica cómo se lograron los objetivos de publicidad planteados.

### **Tipos de estrategias publicitarias**

Según lo definido anteriormente, la estrategia consiste las diferentes acciones que permiten posicionar una marca, partiendo de los objetivos publicitarios planteados por esta, en sus consumidores. Conforme a los objetivos planteados se determina la estrategia a utilizar, dependiendo de si corresponden a estrategias competitivas, de desarrollo o de fidelización.

Tabla 1. Tipos de estrategias publicitarias

Elaboración propia con información tomada de Fernández, Bloque II, La estrategia de publicidad.

| <b>Estrategia</b> | <b>Objetivo de la estrategia</b>                               | <b>Subtipos</b>   |
|-------------------|--|---|
| Competitivas      | Disminuir las ventas de la competencia y aumentar las propias. | <p>Comparativas: Son aquellas que utilizan como técnica y objetivo la exposición de las características y ventajas del producto y/o marca a frente a las de la competencia.</p> <p>Financieras: “Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional” (p.1).</p> <p>Posicionamiento: busca obtener un espacio en la mente del consumidor con respecto a la competencia.</p> <p>De empuje (PUSH): buscan incitar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de venta en general de la empresa.</p> |

|              |  |  |
|--------------|--|--|
|              |  | <p>De tracción (PULL): buscan la motivación del cliente final, mediante la aprobación del producto.</p> <p>Imitación: buscan la imitación con respecto a lo que realiza el líder de la categoría en la que se encuentre el producto.</p> |
| Desarrollo   | <p>Su finalidad consiste en potencia el crecimiento de la demanda.</p>   | <p>Extensivas: su objetivo es atraer nuevos consumidores.</p> <p>Intensivas: el objetivo el consumidor actual consuma más, aumentando la venta por consumidor.</p>   |
| Fidelización | <p>“Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio”<br/>(p.2).</p> |  |

## **Estrategia publicitaria *online***

Partiendo de lo anteriormente citado, se concluye que las estrategias publicitarias *online* son las diferentes acciones que permiten posicionar una marca en el mundo digital, basado en las diferentes plataformas digitales, partiendo de los objetivos publicitarios planteados por esta, en sus consumidores. La era digital ha brindado a los publicistas y mercadólogos nuevas y emocionantes maneras para conocer y seguir a sus clientes proporcionado a los mercadólogos nuevas y emocionantes formas para comunicarse e interactuar con los clientes, llegándoles de manera más personal e individualizada a las necesidades y deseos que estos presentan. De acuerdo con Bareño, Liberos y Núñez (2013), la estrategia publicitaria *online* se compone de diferentes pasos, en los que destacan los siguientes:

- **Briefing**

De acuerdo con López (s.f.), consiste en “el documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto de comunicación y publicidad” (párr. 2).

- **Estudio del target**

De acuerdo con Kotler (2012) el estudio del target en la actualidad se da por *behavioral targeting* “(traducido en ocasiones al español como segmentación por comportamiento) permite que las empresas den seguimiento al comportamiento que sus clientes objetivo adoptan online, y a encontrar la mejor coincidencia entre los anuncios y los prospectos” (p.146).

Partiendo de lo anterior es que se debe realizar siempre una segmentación de mercado, para obtener una guía de los consumidores a los que se desea llegar. Por lo que, de acuerdo Arévalo (2019), es “un proceso sistemático en el cual la empresa analiza qué parte del mercado es la más rentable para comercializar sus bienes y servicios, y realiza una división, obteniendo grupos más reducidos para agrupar a los consumidores con necesidades y deseos similares” (p. 91).

## **Estrategias de mercadeo digital**

Las estrategias de mercadeo digital consisten en las diferentes acciones que una empresa para cumplir con los objetivos planteados para implementarlos de manera *online* por las diferentes plataformas digitales. Ramírez (2015) plantea que estas son el conjunto de las diferentes acciones

y medidas tomadas de acuerdo con el plan de mercadeo digital establecido con el objetivo de llegar al resultado esperado. (párr. 5). Por otra parte Siquiera (2020), define la estrategia digital como:

[...] la serie de acciones ejecutadas por tu empresa para cumplir sus objetivos de venta a través del marketing online. Estas conllevan aspectos como la creación de contenido y difusión del mismo en redes sociales, la gestión de correos electrónicos y campañas de anuncios pagados, entre otras (párr.1).

En otras palabras, las estrategias de mercadeo digital son el conjunto de acciones y medidas que una empresa establece a partir del plan de mercadeo digital determinado por esta, para lograr cumplir con el objetivo acordado. Al igual que las diferentes estrategias de mercadeo tradicional implementadas por una empresa, existen distintas estrategias de mercadeo digital, las cuales se detallan a continuación.

- **Content *marketing* o *marketing* de contenidos**

Consiste en la estrategia de *marketing* digital que busca atraer consumidores por medio de contenidos atractivos para estos por medio de las diferentes plataformas digitales en la que la empresa esté presente. Este consiste en “técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valiosa para atraer, adquirir y generar engagement con un público objetivo claramente definido y comprendido -, con el objetivo de impulsar la acción rentable por parte del cliente.” Oliver, citando a Pulizzi, (s.f.).

Asimismo, Giraldo (2019) define este como la “estrategia de marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia”. Por lo tanto, se puede decir que este consiste en la creación y distribución de contenido que busca atraer, adquirir y generar engagement con el público objetivo y potencial de la empresa.

- **Video *marketing***

Esta es una estrategia de mercadeo digital que, por medio del uso e implementación de videos busca promocionar un producto y/o servicio al atraer la atención del usuario de la plataforma digital. De acuerdo con Martínez (2020), consiste en “utilizar elementos audiovisuales en internet para alcanzar los objetivos ya marcados dentro de tu estrategia de contenidos”. Del mismo modo se plantea que consiste en:

Una técnica de marketing en la que se utiliza material audiovisual para promocionar una marca, servicio o producto. Si bien el video marketing no es una estrategia exclusiva del marketing online, ésta ha crecido notablemente gracias a Internet y las redes sociales (Human Level. s.f.).

Por lo que se determina que esta estrategia consiste en la utilización e implementación de materiales audiovisuales para atraer y promocionar un producto y/o servicio en específico. En este tipo de contenido, se desarrollan dos estilos de video: tutoriales y testimoniales.

- Testimoniales: “recurso audiovisual para contar una experiencia, historia o biografía, emitir una opinión, o prescribir un producto, servicio o actitud” (Visaora, 2019).
- Tutoriales: De acuerdo con Martínez, G (2020) el video marketing es “utilizar elementos audiovisuales en internet para alcanzar los objetivos ya marcados dentro de tu estrategia de contenidos”.

- **Inbound *marketing***

Es la estrategia de mercadeo digital que busca atraer a clientes potenciales brindándoles contenidos de su interés, orientándose a las necesidades, gustos y consultas de estos. Peçanha, (2019) plantea que es la estrategia de mercado digital cuyo fin es “entender las dolencias y problemas de los consumidores para, en seguida, establecer un canal de comunicación con ellos, con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades” (párr. 145). De acuerdo con Llopis (2018), consiste en lo siguiente:

Conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de *leads* y la analítica web.

Así pues, se define como el conjunto de técnicas que permiten captar consumidores aportando valor a los contenidos, mediante la combinación de diferentes herramientas de mercadeo digital.

## Instagram

Como se ha abordado con anterioridad en la presente investigación, el avance y cambio que se ha dado en el mundo de los negocios es inevitables, puesto que se ha pasado de un método tradicional, tanto el área de mercadeo como de publicidad, a uno totalmente digital, en el cual predominan las redes sociales. Estas son una serie de diferentes plataformas digitales permiten que las personas, organizaciones, empresas o entidades se encuentren conectadas entre sí, permitiendo así la difusión de información.

Sammarco (2020) define las redes sociales como las diferentes acciones de comunicación e interacción entre diferentes usuarios en un contexto social por medio de las diferentes plataformas digitales, en las cuales se generan diferentes conversaciones, comentarios e interacciones. Para Valdés (s.f.), las redes sociales consisten en “un canal para la apropiación social de la Ciencia y la Tecnología que permite entrar en el ADN de la sociedad, logrando de esta forma hacerse parte de ella” (p.1).

En otras palabras, las redes sociales son plataformas de comunicación en Internet entre diferentes usuarios facilitando que se den comunidades que les permita a los usuarios interactuar de diferentes maneras. Para la presente investigación, se establece utilizar la red social de Instagram (IG), la cual consiste en una aplicación y red social que permite el compartir vídeos y fotografías con otros usuarios.

Por otra parte, Arimetrics (s.f) la define como aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita y una plataforma de red social que permite a los usuarios editar y subir fotos y vídeos cortos. Asimismo González (s.f.) plantea la definición de esta como “aplicación móvil gratuita, que permite la subida de imágenes y videos a través de un perfil personal (y ahora también profesional)”. Por tanto, se determina que Instagram es una red social la cual permite a los usuarios interactuar con otros por medio de fotografías y videos al compartirlos en su perfil. La escogencia de esta red social se debe al crecimiento y estatus que esta ha obtenido en los últimos meses del 2020.

De acuerdo con WeAreSocial (2020), en comparación con el corte realizado en Abril del presente año Instagram logró agregar a 111 millones de usuarios nuevos en el alcance para pautas publicitarias, lo que quiere decir que es un crecimiento de más del 10%. Lo anterior significa que esta red social está aumentando de manera acelerada, ya que por día se registran más de 1 millón

de usuarios nuevos por día, lo que resulta en un alcance global de 1.08 mil millones a principios de julio de 2020.

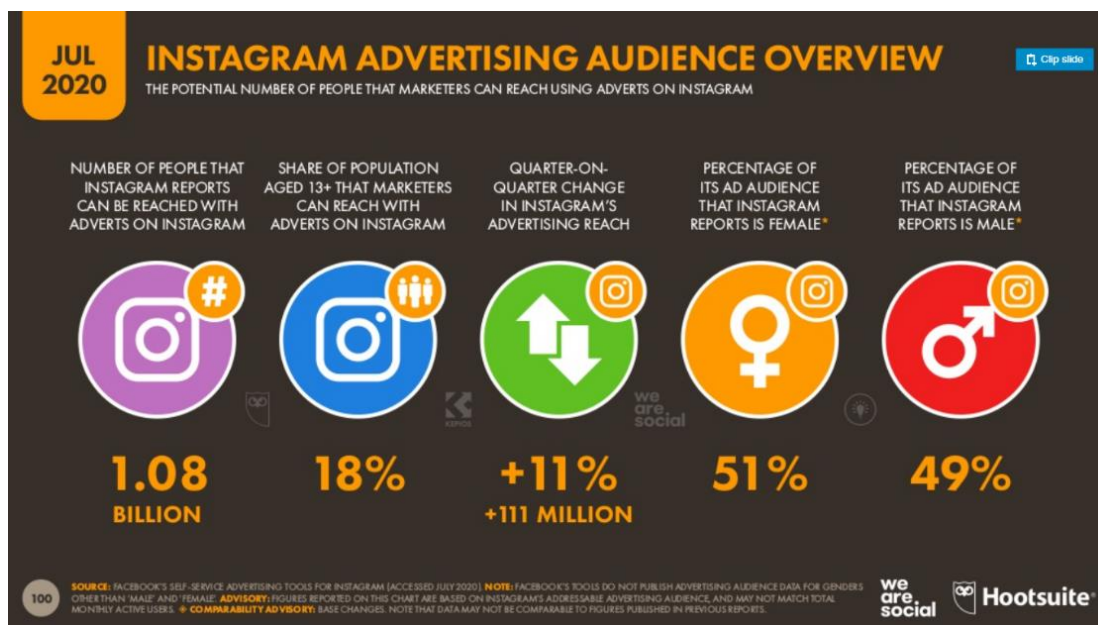


Figura 1. Descripción general de la audiencia en publicidad de Instagram. Tomado de WeAreSocial (2020).

Asimismo en el mismo estudio se aprecia que ha disminuido la participación de anuncios en la red social de Facebook, ya que los usuarios de esta red social han tenido menor interacción con los anuncios mostrados a partir de abril a julio, poniendo en ventaja a la pauta en Instagram. Al mismo tiempo, y como consecuencia de la pandemia por el COVID – 19, se ha dado un aumento al *e-commerce* por medio de las redes sociales, permitiéndose así a que diferentes microempresas se incursionen en este tipo de negocio, sin discriminar a empresas pequeñas de las grandes.

### Marketing de contenidos en Instagram

Al ser Instagram una plataforma que le permite a los usuarios interactuar por medio de vídeos y fotografías, presentando estas de diferentes maneras a través de los tipos de contenido, brinda una experiencia diferente para los usuarios. De acuerdo con la red social Instagram (2020)<sup>1</sup>, poseen los siguientes tipos de contenidos: historias, IGTV, reels y post.

<sup>1</sup> Esta fuente fue escogida, a pesar de no tener como autor a una persona física, por su pertinencia con el tema en estudio, ya que brinda información veraz y concisa, ya que es la misma empresa quien describe su producto.

- **Historias**

Las historias consisten en tipo de contenido en el que los usuarios comparten diferentes momentos de su día, en que logran personalizarlos, pero a diferencia de los demás tipos de contenido, estas duran 24 horas. BBC Mundo (2016) plantea que consiste en el tipo de contenido que le permite a los usuarios compartir momentos y luego personalizarlos con texto, dibujos y emojis.

Por su parte, Instagram (s.f.)<sup>2</sup> define este como “una forma rápida y fácil de compartir así momentos y experiencias. Usa texto, música, stickers y GIF para que tu historia cobre vida”. Así pues, se puede definir a este como la forma rápida en la que los usuarios comparten de manera fácil distintos momentos y experiencias de su día, agregándole a estos texto, música, stickers y GIF. (párr.3)

- **IGTV**

Francés (2020) describe a este como el formato de Instagram que permite subir vídeos en un formato más largo, de más calidad y de orientación vertical.

- **Reels**

Los *reels* son vídeos cortos en los que los usuarios pueden personalizar por medio de pistas de audio y canciones, para que estos hagan sus propias versiones acerca de algún tipo de contenido. Instagram (2020)<sup>3</sup> describe este tipo de contenido como la “forma de crear y descubrir videos cortos y divertidos en Instagram”.

Por otra parte, se definen a estos como el tipo de contenido que sirve para crear y descubrir vídeos de 15 segundos, permitiéndole al usuario experimentar con ellos para que pueda hacer videos (Agencia Urban Marketing, 2020). En efecto, los *reels* son una forma de crear videos de poca duración, los cuales le permiten al usuario experimentar con la creación de estos.

---

<sup>2</sup> Esta fuente fue escogida, a pesar de no tener como autor a una persona física, por su pertinencia con el tema en estudio, ya que brinda información veraz y concisa, ya que es la misma empresa quien describe su producto.

<sup>3</sup> Esta fuente fue escogida, a pesar de no tener como autor a una persona física, por su pertinencia con el tema en estudio, ya que brinda información veraz y concisa, ya que es la misma empresa quien describe su producto.

- **Post**

De acuerdo con Pixlee (s.f.), un *post* consiste en “una foto o un video que un usuario de Instagram comparte en la plataforma” (párr. 1).

### **Ventajas de Instagram**

- **Aumento del *engagement***

De acuerdo con Martínez (2020), el *engagement* consiste en “utilizar elementos audiovisuales en internet para alcanzar los objetivos ya marcados dentro de tu estrategia de contenidos”. Es por esta razón que se encuentra acompañado de tres factores: seguidores, *likes* y comentarios.

- Seguidores: usuarios que siguen el perfil de otro usuario o marca (Audience Help, s.f.).
- *Likes*: “característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online que permite al usuario dar un feedback positivo a cualquier tipo de contenido, y de esta forma conectar con aquello que les interesa” (Armetrics. s.f.).
- Comentarios: “concepto es usado en prácticamente todas las redes sociales para indicar un mensaje, generalmente público, enviado por un usuario de forma direccionada para cualquier publicación” (Redactor Rock Content, 2018, párr. 39).

- **Mayor conocimiento del consumidor**

Santos (2020) expone que Instagram le permite a la empresa conocer a sus seguidores por medio de cinco datos: ubicación, demografía, intereses, comportamientos y audiencias similares. A su vez Kotler y Armstrong (2012), plantean que la segmentación de mercado se da de la siguiente forma:

- Segmentación conductual: Dividir un mercado en grupos según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores ante un producto.
- Segmentación psicográfica: Dividir un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.
- Segmentación demográfica: divide el mercado en grupos según variables como la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad.

- Segmentación geográfica: División del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.

### **Efectividad de Instagram**

Rizo (2019), citando a Drucker define esta como “hacer bien las cosas correctas. Es decir, que las tareas que se lleven a cabo se realicen de manera eficiente y eficaz. Tiene que ver con «qué» cosas se hacen y «cómo»”. Por otra parte, se define como:

Quando se habla de efectividad, se está haciendo referencia a la capacidad o habilidad que puede demostrar una persona, un animal, una máquina, un dispositivo o cualquier elemento para obtener determinado resultado a partir de una acción. (Actualidad empresa, 2013, párr. 64).

### **Posicionamiento**

El posicionamiento se puede definir como el lugar que ocupa el producto, servicio, marca o empresa en la mente de los consumidores. Mora y Schupnik (s.f.) lo definen como:

[...] el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (por ejemplo, ¿hemos acaso pensado en cuál es el posicionamiento de nuestro presidente?), con relación a la competencia. (p.7)

Por otra parte Ibáñez y Manzano, R (2007) afirman:

[...] el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor [...] Para expresarlo más directamente: el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores. (p.1)

Por tanto, se puede concluir que consiste en el lugar que necesita una marca en la mente de los consumidores, creando así una imagen acerca de esta con respecto a la de la competencia. Dicha imagen se debe construir por medio de la comunicación de los atributos, características beneficios y/o valores al consumidor. Cabe destacar que dependerá de la intención de la empresa

el tipo posicionamiento que desee generar en su consumidor, por lo que partiendo de lo explicado por Espinosa (s.f.) los tipos de posicionamiento corresponden a los siguientes:

- **Atributo:** consiste en que la empresa se logra posicionar según un atributo que lo haga destacar ante la competencia, por ejemplo el tiempo de existir en el mercado.
- **Beneficio:** el producto y/o servicio se logra posicionar como el líder en lo que con respecto a lo que este puede ofrecer y brindar y que la competencia no.
- **Calidad o precio:** es cuando el producto y/o servicio se posiciona como el que mejor ofrece valor a los consumidores, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- **Competidor:** con este tipo de posicionamiento se logra afirmar que el producto, servicio y/o marca se mejor en ciertos aspectos con respecto a la competencia.
- **Uso o aplicación:** el producto, servicio y/o marca se logra posicionar como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Categoría de producto:** el producto, servicio y/o marca busca posicionarse como el líder de la categoría a la que pertenece este.

Una vez definido el tipo de posicionamiento que se desea generar en los consumidores por parte del producto, servicio y/o marca, está será implementada de manera complementaria en la estrategia digital para las diferentes plataformas a utilizar.

### **Microempresas y su posicionamiento en redes**

Las microempresas, al igual que las empresas más grandes, han comenzado a incursionar y apuntar sus estrategias de comunicación hacia las redes sociales como medio principal. En primer lugar, se debe definir en qué consisten las microempresas, cuáles son diferentes entidades productivas, sean de micro, pequeño o mediano tamaño, que se encuentre bajo una figura de persona física o jurídica y opere en alguna actividad industrial, agropecuaria, comercial o servicios.

De acuerdo con el Sistema de Información Empresarial de Costa Rica (SIEC, 2020) son “unidades productivas en los sectores de industria, comercio, servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica, mientras sea permanente, disponga de recursos”

(párrs. 1-6). Por otra parte, el MEIC en conjunto con el INA (2020) describen a las microempresas como:

[...] toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica. (párr. 1).

Se puede concluir que una microempresa como la unidad productiva, ya sea por medio de diferentes actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias, la cual dispone de los recursos humanos necesarios, además de operar bajo una figura física o jurídica. Las microempresas, de acuerdo con lo planteado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) en su Informe PND del año 2017, establece que la clasificación de las microempresas es la siguiente:

1. Microempresa: es aquella que no supera los \$150.000 anuales en ventas, empleando un aproximado de 1 a 10 personas.
2. Pequeña: este tipo de empresa no supera el valor en ventas anuales de \$500.000 anuales, empleando de 6 a 30 personas.
3. Mediana: las ventas anuales de estas no superan el millón de dólares, a la vez que emplean de 31 a 100 personas. (pp. 1-2)

Las microempresas, al igual que los demás negocios, invierten parte de su presupuesto en publicidad y promoción, con el fin de capturar y fidelizar consumidores, además de generar un posicionamiento. Asimismo, de acuerdo con lo que WeAreSocial (2020) plantea, el *e-commerce* ha llegado para quedarse, utilizando las diferentes plataformas digitales como puente para lograr esta interacción con el cliente y desarrollando estrategias digitales para lograr captarlo.



Figura 2. COVID-19: Ecommerce Dashboard. Tomado de WeAreSocial (2020).

De acuerdo con la figura 2, a pesar de la disminución que se ha presentado, se sigue observando cómo se mantiene en auge en este tipo de compras. Al mismo tiempo, según el estudio realizado por GlobalWebIndex, casi la mitad de todos los usuarios de Internet esperan hacer un mayor uso del comercio electrónico, incluso después de que haya terminado el brote, y los consumidores de algunas de las economías en desarrollo más grandes del mundo tienen más probabilidades de prever aumentos en sus actividades de compras en línea.

Es por esta razón que las microempresas deben empezar a optar por diferentes maneras de generar algún tipo de posicionamiento en sus consumidores, para así lograr un *engagement* con su consumidor; es decir, generar un compromiso entre marca y consumidor, por medio de la interacción, confianza, valores, percepciones y mensajes que se transmitan por los diferentes canales que utilice esta, por lo que en este caso corresponden a las redes sociales.

### Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo consiste en todas las herramientas de mercadeo necesarias para lograr cumplir el plan de mercadeo planteado por una empresa, en cual deben aparecer todas las estrategias a implementar por esta. Kotler y Armstrong (2012) la definen como el conjunto de herramientas tácticas, las cuáles se dividen producto, precio, plaza y promoción, que las empresas

con el objetivo de obtener lo deseado por parte de su público meta combinan entre sí (p. 51). Al contrario Peñaloza (2005)<sup>4</sup> la describe como:

[...] conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor. (p.74)

Así pues, esta consiste en todas esas herramientas que las empresas combinan entre sí para lograr el obtener lo que desean por parte de su público meta y cumplir con el plan establecido. Según se mencionó anteriormente, la mezcla de mercadeo se encuentra conformada por el producto, precio, plaza y promoción, los cuales, en conjunto, logran cumplir el plan de mercadeo planteado por una empresa.

- **Producto**

El producto consiste en todo aquel bien y/o servicio que una empresa le ofrece a un cliente para así lograr que ese satisfaga la necesidad que posee. Asimismo, este puede definirse como la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta (Kotler y Armstrong, 2012). Por otra parte, se refiere a los diferentes bienes, productos y/o servicios, organizaciones, etcétera, que se ofrezcan en un mercado en particular (Merca 2.0., 2013). En palabras más simples, consiste en todos aquellos bienes y/o servicios que ofrecen las empresas u organizaciones, con el objetivo de que el cliente logre satisfacer la necesidad que posee.

- **Precio**

El precio consiste en el valor monetario que el cliente o consumidor está dispuesto y posee la capacidad de pagar por el bien y/o servicio brindado por una empresa para satisfacer su

---

<sup>4</sup> Esta fuente fue escogida, a pesar de ser del 2005, por su pertinencia con el tema en estudio, ya que brinda información veraz y concisa. Si bien existen fuentes más actualizadas, esta se considera confiable pues es una 8<sup>va</sup> edición y relevante para efectos de la presente investigación.

necesidad. Se explica como “la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (Kotler y Armstrong, 2012. p. 52). De la misma manera, se entiende como aquella cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto o servicio que desea (Guerrero, 2012). Por lo que se concluye que este consiste en la cantidad monetaria que el cliente paga para obtener así el producto o la necesidad que desea, con el fin de satisfacer la necesidad que se le presente.

- **Plaza**

La plaza, también conocida como la distribución, consiste en los diferentes puntos de venta donde se va a comercializar el producto y/o servicio. Kotler y Armstrong (2012) lo describen como las diferentes actividades que la empresa realiza para que el producto y/o servicio se encuentre a la disposición de los consumidores. Del mismo modo, Oliver, E (s.f.) lo define como los lugares en los que se debe colocar y distribuir el producto para que este se encuentre accesible y disponible para los consumidores. En palabras más simples, es el espacio físico en el que se coloca y distribuye el producto y/o servicio para sea accesible y, a su vez, se encuentre disponible para el consumidor.

- **Promoción**

La promoción consiste en las diferentes funciones realizadas por las empresas para que el consumidor conozca la existencia del producto, servicio y de la marca con respecto a la necesidad que posee. Merca 2.0 (2013) define a la promoción como “todas aquellas estrategias de comunicación que tengan como propósito difundir un mensaje a la audiencia que esperamos que se convierta en consumidor de los productos de nuestra marca” (párr.8).

Por otra parte, Guerrero (2012) lo plantea como: “una herramienta o conjunto de técnicas que se confirman una de las variables controlables de la mercadotecnia cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto” (párr.8). En conclusión, consiste en las diferentes de estrategias de comunicación realizadas por una empresa, con el fin de divulgar un mensaje a sus consumidores y a los futuros consumidores.

De acuerdo con lo desarrollado en la presente investigación, las redes sociales poseen un papel importante en esto. Es por eso que Calvo y Rojas (2009) plantean que estas ofrecen nuevas formas de comunicación, en palabras de los autores:

[...] donde antes hacíamos llamadas de teléfono, después mandábamos emails y enviábamos SMS ahora conectamos a través de nuestros perfiles creados online y hacemos amigos en Facebook, twitter, etc. Estar en contacto con tus amigos saber lo que están haciendo en este momento compartir con ellos fotos y videos reencontrarse con los compañeros del colegio seguir de cerca a tus ídolos, formar parte de fans clubs compartir pasión con la gente que tiene los mismo intereses que tu, etc.

### **Comunicación Integrada de Marketing (CIM)**

La comunicación integrada de marketing corresponde a todas las herramientas de comunicación y métodos de promoción que llegan al consumidor, con el objetivo de atraerlo y conseguir su fidelización. Conexiones (2016) la define como la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado, en la todos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas. Por otra parte Pérez y Altamirano (2017), citando a Kotler y Keller (2006, p. 575), indican que consiste en:

[...] la planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas y marketing directo) de comunicación y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes. (p.5)

Así pues, la CIM es el proceso en el que se desarrollan e implementan diferentes formas de comunicación para persuadir al consumidor. Cabe destacar que este posee diferentes áreas, las cuáles lo integran y complementan para mejorar su efectividad, estas corresponden a: mercadeo directo, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y publicidad. De acuerdo con Kotler y Armstrong, G (2012), estas se definen de la siguiente manera:

- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.
- **Relaciones públicas:** Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.
- **Marketing directo:** Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente.
- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. (p.408)

## Publicidad

La publicidad puede definirse como la actividad que emplea diferentes técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, las cuales son transmitidas por diferentes medios de comunicación y buscan la presentación y promoción de diferentes ideas bienes o servicios, por un patrocinador identificado, dirigiéndose a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda. De acuerdo con Arens, Weigold y Arens (2008)<sup>5</sup> la publicidad consiste en “[...] la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (p.7).

Por otra parte Allen, O’Guinn, y Semenik (2013) plantean la definición de publicidad como: comunicación pagada que busca difundir diferentes ideas bienes o servicios, siempre destacando el patrocinador a identificar. Afirman que es “[...] una comunicación pagada por una empresa u organización que quiere que se difunda su información. En el lenguaje de la publicidad, la empresa o la organización que paga por la publicidad se llama cliente o patrocinador. Si una

---

<sup>5</sup> Esta fuente fue escogida, a pesar de ser del 2008, por su pertinencia con el tema en estudio, ya que brinda información veraz y concisa. Si bien existen fuentes más actualizadas, esta se considera confiable pues es una 11<sup>va</sup> edición y relevante para efectos de la presente investigación al aportar información relevante.

comunicación no es pagada, no es publicidad” (p.11). Es por eso que se puede definir a la publicidad como la comunicación pagada que busca difundir diferentes ideas bienes o servicios, siempre destacando el patrocinador a identificar.

### CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se define la base metodológica de la investigación, con el fin de comprender a mayor profundidad el fenómeno de estudio en esta.

#### **Enfoque de investigación**

Para la presente investigación definir el tipo de enfoque empleado es importante, pues este indica el modo de trabajar, además de la manera de abordar el fenómeno en estudio, marcando así la dirección que se siguió para lograr responder la pregunta y objetivos planteados en la investigación. En este apartado se define el tipo de enfoque a utilizar, el cual corresponde al enfoque mixto, y sus diferentes características. El enfoque mixto, de acuerdo con Hernández et al. (2014), citando a Hernández y Mendoza (2008) consiste en:

[...] un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 534)

De la misma manera, Hernández *et al.* (2006), definen el enfoque mixto como aquel proceso que es caracterizado por “una recolecta, análisis y logra vincular datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento del problema” (p. 755). Así pues, el enfoque mixto utiliza ambos enfoques para responder a las preguntas de investigación del planteamiento del problema. En resumen, este incluye evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias.

Debido a esta razón, el presente trabajo de investigación se utilizó el enfoque mixto, ya que, de acuerdo con los objetivos planteados para este, se busca investigar las herramientas de mercadeo digital idóneas para la implementación de una campaña publicitaria para posicionar a las microempresas de confección y venta de uniformes en la red social Instagram en San José. Con un enfoque mixto, se buscó brindar una perspectiva amplia del fenómeno, permitiendo al mismo tiempo una mayor exploración y explotación de los datos recolectados.

## **Diseño o método de la investigación**

Con respecto a lo planteado por Hernández et al. (2014), el diseño o método de investigación consiste en “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p.128). Ahora bien, cada enfoque de investigación posee distintos diseños. En este apartado del trabajo se define el diseño a utilizar, a saber, el investigación exploratorio secuencial (DEXPLOS).

Este diseño posee dos fases, la primera es la recolección y análisis de datos cualitativos, presidida de otra, en la que se obtienen y analizan los datos cuantitativos. Asimismo, este tiene dos variantes, según la finalidad de la investigación.

1. Derivativa: para esta modalidad lo que es la recolección y análisis de datos cuantitativos se realiza por encima de la base de los resultados obtenidos de los cualitativos, haciendo una conexión entre el análisis cualitativo con la recolección de datos cuantitativos, logrando así la mezcla del enfoque mixto. Cabe destacar que la interpretación final es el resultado tanto de la comparación e integración de los diferentes resultados alcanzados, siendo estos cualitativos y cuantitativos
2. Comparativa: primero se recolectan y analizan los datos cualitativos para así desarrollar una base de datos, para posteriormente recolectar y analizar los datos cuantitativos, generando como consecuencia otra base de datos. Una vez conseguidos los resultados de ambas etapas, estos se comparan e integran para su interpretación y elaboración del reporte.

Para el presente trabajo de investigación, se utilizó la variante comparativa, ya que primero se recolectaron datos cualitativos, presididos de los cuantitativos, puesto que realizaron diferentes entrevistas a las microempresas de confección y venta de uniformes que poseen perfiles en Instagram, además de determinar las estrategias de mercadeo digital que están implementando. Una vez que fueron recolectados los datos cualitativos, por medio de encuestas a los usuarios de Instagram que siguen dichos perfiles de estas microempresas, se llevó a cabo una comparación y análisis para proceder a interpretar y desarrollar una estrategia publicitaria digital adecuada para posicionar a la marca Work & Chill Costa Rica en la red social Instagram y así establecer las herramientas de mercadeo digital adecuadas para eso.

### **Fuentes de información**

Las fuentes de información consisten en todo aquello que forma parte fundamental para la investigación, principalmente para la recolección de datos. Estos pueden ser participantes, objetos, empresas o tipos de datos, siendo así el punto de partida para obtener la diferente información para poder profundizar (Hernández *et al.* 2014). Por lo tanto, para la investigación se utilizaron como fuentes primarias las microempresas de venta y confección de uniformes; como fuentes secundarias, los usuarios a los que se les realizó la encuesta; y como terciarias, las fuentes bibliográficas.

### **Población**

De acuerdo con Hernández (2014), “las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo” (p. 174). A continuación, se presentan los datos que se tomaron en cuenta para efectuar el presente estudio. Para esta investigación, al ser de tipo mixta, se emplearon dos poblaciones, la primera correspondió a las microempresas de confección y venta de uniformes, mientras que la segunda fueron los usuarios de Instagram que siguen perfiles de microempresas de confección y venta de uniformes. En la tabla 2, se presentan los criterios de selección de microempresas que cumplieron esta.

| N° | <b>Criterios de selección Población 1</b>                |
|----|--|
| 1  | Microempresas de confección y venta de uniformes         |
| 2  | Deben estar ubicadas en la Gran Área Metropolitana (GAM) |
| 3  | Contar con perfil en Instagram                           |
| 4  | Contar con un mínimo de un año de existencia             |

*Tabla 2.* Criterios de selección microempresas

Asimismo, se tomaron en cuenta los usuarios de Instagram que siguen los perfiles de las diferentes microempresas de confección y venta de uniformes en el GAM. En la tabla 3, de criterios de selección de usuarios de Instagram, se detallan mejor las características que cumplieron estos.

| N° | Criterios de selección Población 2                                  |
|----|---|
| 1  | Hombres y mujeres   |
| 2  | En edades de 18 a 35 años   |
| 3  | Residentes en Costa Rica  |
| 4  | Con perfil en Instagram   |
| 5  | Que sean seguidores de empresas que confeccionen y vendan uniformes |

*Tabla 3.* Criterios de selección de usuarios de Instagram.

### **Muestreo**

La muestra se define como aquel conjunto de personas, cosas o datos los cuales son elegidos al azar y que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo. De acuerdo con Hernández *et al.* (2014), el muestro es “el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación” (p. 567). Así pues, la muestra de la investigación permite profundizar en el contenido de la investigación que se esté realizando.

En cuanto al presente trabajo de investigación, se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que los participantes debían cumplir con ciertos criterios para formar parte de esta. Además, al tener dos poblaciones en la investigación, se realizaron dos muestreos, uno para las microempresas, el cuál fue de 5 microempresas que confeccionen y vendan uniformes; mientras que el otro correspondió a los usuarios de Instagram, para lo cual se tomaron en cuenta 20 usuarios de Instagram que siguen perfiles de microempresas de confección y venta de uniformes.

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

Los criterios de inclusión son todas aquellas características que debe tener la población u objeto para ser incluido en la investigación, mientras que los de exclusión son aquellas que no

permiten ser incluido en esta. Al tener dos poblaciones en la investigación, se realizaron dos criterios de inclusión y exclusión, uno para las microempresas y otro para los usuarios de Instagram. Los criterios de inclusión para las microempresas consisten en los siguientes:

- Ser una microempresa
- Dedicarse a la confección y venta de uniformes
- Uniformes para hombres y mujeres
- Ubicada en San José
- Contar con un perfil en Instagram
- Generar contenido para este perfil

Mientras que para los de exclusión fueron los siguientes:

- Empresas grandes
- Que no se dediquen a la confección y venta de uniformes
- Uniformes para un solo sexo
- Ubicada fuera de San José
- No tener un perfil en Instagram
- No generar contenido

Asimismo, se plantearon para los usuarios de Instagram de los siguientes criterios de inclusión:

- Hombres y mujeres
- Edades de los 17 a los 40 años
- Vivir en Costa Rica
- Que estudien o se dediquen a ciencias de la salud y/o ciencias veterinarias
- Nivel socioeconómico medio – medio alto
- Que utilicen uniformes en su día a día.
- Tener un perfil en Instagram
- Seguir mínimo el de un perfil de una microempresa que se dedique a la confección y venta de uniformes

Por otra parte, para los criterios de exclusión se tomaron en cuenta:

- Hombres y mujeres
- Edades menores a los 17 y mayores a los 40 años
- Vivir fuera de Costa Rica
- Que no estudien o no se dediquen a ciencias de la salud y/o ciencias veterinarias
- Nivel socioeconómico menor al medio – medio alto
- Que no utilicen uniformes en su día a día.
- No tener un perfil en Instagram
- No seguir ningún perfil de una microempresa que se dedique a la confección y venta de uniformes

### **Variables o unidades de análisis**

Partiendo de lo planteado por Hernández et al. (2014), estas son “las propiedades medidas y que forman parte de la hipótesis o que se pretenden describir” (p. 277). En otras palabras consisten en aquellos elementos o factores que son controlables, variables y medibles dentro de una investigación. Por ende, se procede a definir las unidades de análisis para la presente investigación:

*Tabla 4. Cuadro de Unidad de Análisis*

| <b>Objetivo específico</b>  | <b>Variable</b>   | <b>Indicador</b>   | <b>Definición conceptual</b>  | <b>Definición operacional</b>  | <b>Definición Instrumental</b>  |
|---|---|--|---|--|---|
| Identificar las estrategias de mercadeo digital implementadas actualmente por las microempresas | Estrategias de Mercadeo Digital de las microempresas de confección y venta de uniformes | Marketing de contenidos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• IGTV</li> <li>• <i>Reels</i></li> <li>• Historia</li> <li>• <i>Post</i></li> </ul> | “Técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valiosa para atraer, adquirir y generar | Son las tácticas empleadas por las microempresas de confección y venta de uniformes para atraer la | Cuestionario:<br>Preg. 1. Cómo se enteró acerca de la microempresa<br><br>Preg. 2. ¿Qué tipo de |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| <p>de confección y venta de uniformes.</p> |  |  | <p>engagement con un público objetivo claramente definido y comprendido -, con el objetivo de impulsar la acción rentable por parte del cliente.”</p> <p>(Oliver, citando a Pulizzi, s.f.)</p> <p>Historia: BBC (2016) plantea que consiste en el tipo de contenido que le permite a los usuarios compartir momentos y luego personalizarlos con texto, dibujos y emojis.</p> <p>IGTV: Francés (2020) describe a este como el formato de Instagram que permite subir</p> | <p>atención de sus consumidores y lograr engagement con este. Por ejemplo, por medio de historias, <i>post</i>, IGTV o <i>reels</i>.</p> | <p>contenido prefiere consumir?</p> <p>Entrevista:<br/>Preg. 1. ¿Cuáles estrategias digitales implementa en su perfil de IG?</p> <p>Preg. 2. ¿Qué tipo de contenido consumen más en su perfil?</p> |
|--|--|--|--|--|--|

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>vídeos en un formato más largo, de más calidad y de orientación vertical.</p> <p><i>Reels:</i> Instagram (2020) describe a este tipo de contenido como la “forma de crear y descubrir videos cortos y divertidos en Instagram”.</p> <p><i>Post:</i> De acuerdo con Instagram (2017), consiste en un producto permanente en los perfiles de la cuenta (a menos que se elimine) y puede editarse con filtro</p> |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

|  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|---|
|  |  | <p>Video marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Testimoniales</li> <li>• Tutoriales</li> </ul> | <p>De acuerdo con Martínez (2020), consiste en “utilizar elementos audiovisuales en internet para alcanzar los objetivos ya marcados dentro de tu estrategia de contenidos”.</p> <p>Testimoniales: “recurso audiovisual para contar una experiencia, historia o biografía, emitir una opinión, o prescribir un producto, servicio o actitud” (Visaora, 2019).</p> <p>Tutoriales: Un tutorial es una lección educacional que conduce al usuario</p> | <p>Los distintos elementos audiovisuales implementados por las microempresas</p> | <p>Cuestionario:<br/>Preg. 3. ¿Qué tipo de vídeos prefiere ver en redes?</p> <p>Entrevista<br/>Preg 3.<br/>¿Considera los videos como una estrategia de mercadeo digital?<br/>Preg 4. ¿Qué tipo de vídeos sube a su perfil de microempresa?</p> |
|--|--|--|--|--|---|

|   |           |   |   |   |  |
|---|-----------|---|---|---|--|
|   |           |   | a través de la características y funciones más importantes con respecto a un asunto en específico (Masadelante.com. s.f.)   |   |  |
| Conocer el grado de efectividad de la red social de Instagram en la aplicación de las herramientas digitales por las microempresas de confección y venta de uniformes | Instagram | <p>Aumento del <i>engagement</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores</li> <li>• <i>Likes</i></li> <li>• Comentarios</li> </ul> | Picó (s.f.) plantea que consiste en: un indicador que mide la fidelidad que la comunidad de seguidores tiene con los contenidos de la marca, por lo que es importante mantenerlo alto. El formato de Instagram permite trabajar fácilmente este aspecto a través de los hashtags para segmentar el contenido, las stories introduciendo contenido dinámico como | Es el nivel de compromiso que tienen los usuarios con una marca, generando interacción entre marca y usuario por medio de seguidores, <i>likes</i> y comentarios. | <p>Cuestionario:</p> <p>Preg. 4</p> <p>¿Con que frecuencia comenta, da <i>like</i> y/o comparte una publicación de una microempresa?</p> <p>Preg. 5. ¿Le gusta interactuar con el contenido publicado por una microempresa?</p> <p>Preg. 6. ¿Para usted es</p> |

|  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|---|--|--|
|  |  |  | <p>encuestas, preguntas, medidores de reacciones o ubicaciones, y las publicaciones acompañadas con imágenes o vídeos donde prima lo visual y se consigue una interacción rápida.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores: Audience Help (s.f.) define a estos como los usuarios que siguen el perfil de otro usuario o marca.</li> <li>• <i>Likes</i>: “característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online que permite al usuario dar un</li> </ul> |  | <p>importante el número de seguidores que posee el perfil de una microempresa?</p> <p>Entrevista:</p> <p>Preg. 5. ¿Sabe lo qué es el engagement?</p> <p>Preg. 6. ¿Ha implementado diferentes maneras de interacción en su perfil?</p> <p>Preg. 7. ¿Cómo cree influyen los seguidores, <i>likes</i> y comentarios sobre el perfil de la microempresa?</p> |
|--|--|--|---|--|--|

|  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|---|--|--|
|  |  |  | <p>feedback positivo a cualquier tipo de contenido, y de esta forma conectar con aquello que les interesa” (Armetrics. s.f.).</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comentarios: “concepto es usado en prácticamente todas las redes sociales para indicar un mensaje, generalmente público, enviado por un usuario de forma direccionada para cualquier publicación” (Redator Rock Content, 2018).</li></ul> |  |  |
|--|--|--|---|--|--|

|  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|---|--|--|
|  |  | <p>Mayor conocimiento de los consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación conductual</li> <li>• Segmentación psicográfica</li> </ul> | <p>Santos (2020) expone que Instagram le permite a la empresa conocer a sus seguidores por medio de cinco datos: ubicación, demografía, intereses, comportamientos y audiencias similares</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación conductual: “Dividir un mercado en grupos según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores ante un producto” (Kolter y Armstrong, 2012, p.197).</li> </ul> | <p>La segmentación de los consumidores le permite conocer a sus seguidores para llegarles con el contenido publicado en redes de manera más directa y personalizada.</p> | <p>Cuestionario:</p> <p>Preg. 7. ¿Qué uso le da a los <i>scrubs</i>?</p> <p>Preg. 8. ¿Considera que este tipo de perfiles se encuentran enfocados a un tipo de persona en específico?</p> <p>Entrevista:</p> <p>Preg. 8.¿Qué tipo de profesionales considera que los siguen y contactan más?</p> |
|--|--|--|---|--|--|

|  |                      |             |   |   |  |
|--|----------------------|-------------|---|---|--|
|  |                      |             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación psicográfica: “Dividir un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad” (Kolter y Armstrong, 2012, p.194).</li> </ul> |   |  |
|  | Grado de efectividad | Efectividad | <p>Rizo (2019) citando a Drucker, define esta como “hacer bien las cosas correctas. Es decir, que las tareas que se lleven a cabo se realicen de manera eficiente y eficaz. Tiene que ver con «qué» cosas se hacen y «cómo»”.</p>             | <p>Alta: Si cumple con los 2 indicadores</p> <p>Media: Si cumple con 1 indicador</p> <p>Baja: si no cumple ningún indicador</p> | <p>Cuestionario:</p> <p>Preg. 9. ¿considera que Instagram es un medio efectivo para las microempresas</p> <p>Entrevista:</p> <p>Preg. 9. ¿Está de acuerdo en que tanto el engagement y</p> |

|  |  |                        |   |  |  |
|--|--|------------------------|---|--|--|
|  |  |                        |   |  | <p>el conocimiento acerca de los consumidores permite que Instagram posea mayor efectividad?</p> <p>Preg. 10. ¿Considera a Instagram como un medio efectivo para las microempresas?</p> <p>?</p> |
| <p>Especificar el grado de posicionamiento obtenido por las estrategias de mercadeo digital implementadas actualmente por las microempresas de confección y venta de uniformes</p> | <p>Grado de posicionamiento de las estrategias de mercadeo digital de las microempresas de confección y venta de uniformes</p> | <p>Posicionamiento</p> | <p>Monferrer (2013) plantea que "el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos</p> | <p>Posicionamiento alto: cuando un <i>post</i> ha obtenido 6 o más comentarios y <i>likes</i></p> <p>Posicionamiento medio: cuando un <i>post</i> ha obtenido 3 o más comentarios y <i>likes</i></p> | <p>Cuestionario:</p> <p>Preg. 10. Considera que el numero de comentarios y <i>likes</i> en una publicación influye en el posicionamiento de una microempresa en Instagram?</p>                   |

|  |  |  |                       |  |   |
|--|--|--|-----------------------|--|---|
|  |  |  | competidores" (p. 65) | Posicionamiento bajo: cuando un <i>post</i> ha obtenido 1 o ningún comentario y <i>likes</i> | Entrevista:<br>Preg. 11. ¿Cómo genera el posicionamiento en su perfil de IG?<br><br>Preg. 12. ¿De acuerdo con las estrategias digitales implementadas en su perfil de Instagram, ¿cuál grado de posicionamiento obtienen sus publicaciones? |
|--|--|--|-----------------------|--|---|

### Instrumento de recolección de datos

Partiendo de lo dicho por Hernández *et al.* (2014), los instrumentos son aquel recurso con el que cuenta y utiliza el investigador para registrar información o datos; es decir, son ese elemento que ayudará a recolectar la información y datos necesarios para brindar una respuesta. En lo que concierne a presente investigación, se utilizaron las entrevistas<sup>6</sup> y los cuestionarios<sup>7</sup> como instrumentos de recolección de datos para el análisis correspondiente.

<sup>6</sup> El instrumento lo puede encontrar en los anexos de esta investigación, bajo el nombre "Entrevista a microempresas de venta y confección de uniformes".

<sup>7</sup> El instrumento lo puede encontrar en los anexos de esta investigación, bajo el nombre "Cuestionario a usuarios de Instagram".

De acuerdo con Hernández *et al.* la entrevista consiste en “una reunión para conversar e intercambiar entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 403). Así pues, para este instrumento se utilizaron preguntas de tipo abiertas, con el objetivo de recolectar la mayor cantidad de información. Asimismo, Hernández *et al.* (2014) plantean que este tipo de preguntas “parten de planteamientos globales para dirigirse al tema que interesa. Propias de entrevistas abiertas” (p. 404).

Por otra, para la recolección de datos cuantitativos se utilizaron los cuestionarios, los cuales, de acuerdo con Hernández (2014), citando a Chasteauneuf (2009) consisten en “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217). En este cuestionario, se plantearon tanto preguntas abiertas como cerradas, donde en las cerradas las opciones de respuestas fueron delimitada. Seguidamente, se utilizaron preguntas con opciones de multirrespuesta, brindándole así a la persona seleccionar más de una opción de respuesta.

Adicionalmente, se aplicaron preguntas abiertas en este cuestionario, con el objetivo de conocer a profundidad la opinión del participante. De acuerdo con Hernández (2014) citando a Phillips, Phillips y Aaron (2013), las preguntas abiertas “proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o la que tenemos es insuficiente” (p. 221). Por tanto, para la presente investigación se utilizó la entrevista semiestructurada, puesto que se seguirá la guía de preguntas, pero brindándole al entrevistador la libertad de agregar otras, con el fin de obtener más información acerca de las características, experiencias y estrategias de mercadeo digital aplicadas por la microempresa.

### **Procedimiento de recolección de datos**

Para la recolección de datos se aplicaron entrevistas a 3 dueños y/o encargados de microempresas por medio de plataformas de video llamadas, según se muestra en la tabla 5.

### Cuadro estratégico

Tabla 5. Cuadro estratégico entrevistas.

| <b>NOMBRE SUJETO DE INFORMACIÓN</b> | <b>LUGAR DE ENTREVISTA</b> | <b>HORA DE ENTREVISTA</b> | <b>FECHA ENTREVISTA</b> |
|-------------------------------------|----------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Uniformes Panda                     | WhatsApp                   | 20 minutos                | 04 de noviembre         |
| Dotelli Uniformes Médicos           | WhatsApp                   | 20 minutos                | 02 de noviembre         |
| Work & Chill                        | WhatsApp                   | 20 minutos                | 02 de noviembre         |

La aplicación de los cuestionarios se realizó a través de autoadministración; es decir, según Hernández (2014), estos “se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos” (p. 233). Se contó con la participación de un total de 60 personas de San José, por medio de correo electrónico y vía WhatsApp, medios en los cuales se adjuntó un link con todas las preguntas del cuestionario.

### Cuadro estratégico

Tabla 6. Cuadro estratégico encuestas

| <b>CANTIDAD DE CUESTIONARIOS</b> | <b>LUGAR DÓNDE SE LLEVARON A CABO</b>            | <b>HORAS DÓNDE SE LLEVARON A CABO</b> | <b>FECHAS DÓNDE SE LLEVARON A CABO</b> |
|----------------------------------|--|---------------------------------------|--|
| 10                               | Enlace de Survey Monkey vía WhatsApp e Instagram | Entre 10:00 a.m. y 8:00 p.m.          | 27 de octubre                          |
| 10                               | Enlace de Survey Monkey vía                      | Entre 10:00 a.m. y 8:00 p.m.          | 30 de octubre                          |

|  |                         |  |  |
|--|-------------------------|--|--|
|  | WhatsApp e<br>Instagram |  |  |
|--|-------------------------|--|--|

### **Procedimiento de análisis de datos**

Al ser una investigación con enfoque mixto, el análisis de datos se fundamenta en los procedimientos cualitativos (codificación y evaluación temática) y cuantitativos (estadística, descriptiva e inferencial). Por tanto, para el análisis de datos cuantitativos en la actualidad, este se lleva a cabo por medio de una computadora u ordenador, aplicando un *software*; por esta razón, que se utilizará la plataforma de Survey Monkey para cuantificar, graficar y brindar diferentes estadísticas de acuerdo con los datos recolectados.

En cuanto al análisis de datos cualitativos, se utilizará la codificación, puesto que se tomaron los diferentes datos obtenidos en las entrevistas para así lograr categorizarlos hasta llegar a la información y elementos más relevantes y específicos que ayudarán a explicar por qué se da está, lo cual arrojará categorías y subcategorías.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

### **Análisis de datos cuantitativos**

La presente investigación tuvo como objetivo general, analizar las herramientas de mercadeo digital idóneas para la implementación de una campaña publicitaria para posicionar a las microempresas de confección y venta de uniformes en la red social Instagram en San José, en el III cuatrimestres del 2020, bajo el enfoque mixto. En relación con la población de usuarios de Instagram a la que se aplicó el instrumento, esta estuvo compuesta por hombres y mujeres de 17 a 40 años residentes de Costa Rica, que estudien o se dediquen a ciencias de la salud y/o ciencias veterinarias, con un nivel socioeconómico medio – medio alto, que utilicen uniformes en su día a día, que tengan un perfil en Instagram y sigan mínimo un perfil de una microempresa que se dedique a la confección y venta de uniformes.

Se eligió un grupo de 20 personas que cumplieran con estas características para aplicarles un cuestionario. Este cuestionario, además, contaba con preguntas cerradas que podrían transformarse en abiertas, dependiendo de lo que se respondiera y, a su vez, presentaba preguntas abiertas, con el fin de conocer la opinión del encuestado en mayor profundidad. La información que se recolectó con este instrumento se enfocaba, principalmente, en investigar las herramientas de mercadeo digital idóneas para la implementación de una campaña publicitaria para posicionar a las microempresas de confección y venta de uniformes en la red social Instagram.

Para efectos de la presente investigación, se analizaron las preguntas del cuestionario a usuarios de Instagram a partir de la pregunta 7 de dicho instrumento, por lo que en esta sección la numeración de dichas preguntas cambia.

### **Estrategias de mercadeo digital de las microempresas de confección y venta de uniformes marketing de contenidos**

Seguidamente, se describen los resultados obtenidos de los usuarios de Instagram costarricenses de 17 a 40 años que siguen los perfiles de las diferentes microempresas de confección y venta de uniformes.

**Pregunta N° 1:** ¿Cómo se enteró acerca de la microempresa de confección y venta de uniformes que sigue en Instagram?

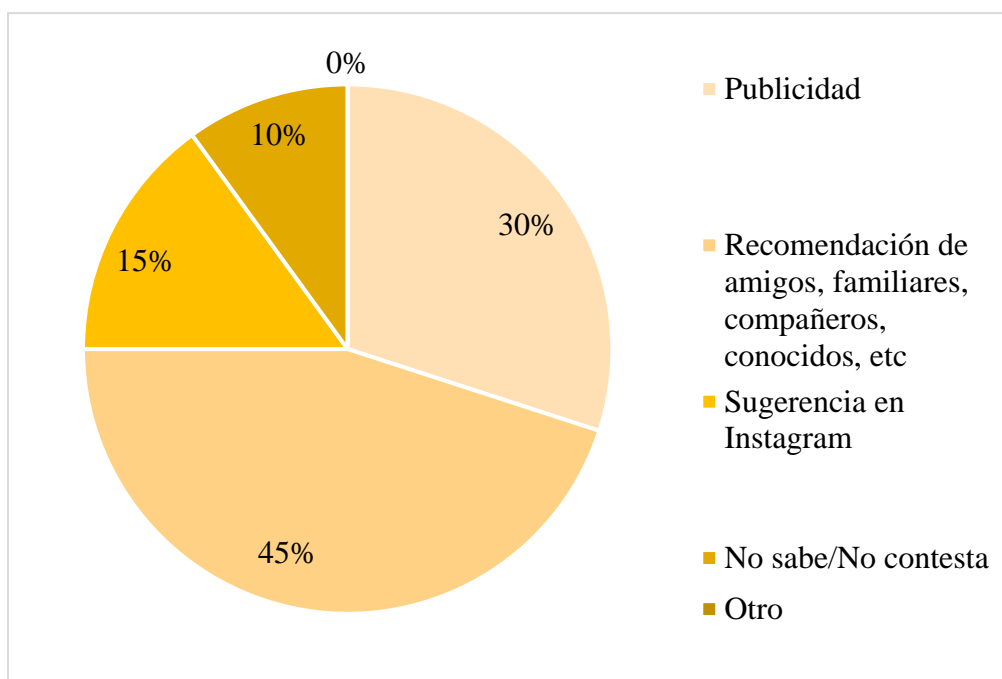
En el cuadro 1 y el gráfico 1, se presenta el resultado acerca del conocimiento que posee cada usuario que sigue los perfiles de las diferentes microempresas de confección y venta de uniformes.

***Cuadro 1. Conocimiento de la microempresa a través de la red social Instagram***

| <b>¿Cómo se enteró acerca de la microempresa de confección y venta de uniformes que sigue en Instagram?</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|---|-----------------|--------------------------|
| Publicidad  | 6               | 30%                      |
| Recomendación de amigos, familiares, compañeros, conocidos, etc.  | 9               | 45%                      |
| Sugerencia en Instagram   | 3               | 15%                      |
| No sabe/no contesta   | 2               | 10%                      |
| Otro  | 0               | 0%                       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>20</b>       | <b>100%</b>              |

Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 1. Conocimiento de la microempresa a través de la red social Instagram**



Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según las respuestas a la pregunta anterior, el 45% de las personas encuestadas indicó que se enteraron acerca de la microempresa por recomendación de amigos, familiares, compañeros, conocidos y el 30% por publicidad. El 15% se enteró por sugerencia en Instagram y el 10% no sabe/no contesta. Es decir, las microempresas se dan a conocer por medio de las recomendaciones.

La comunicación Integrada del mercadeo (CIM) influye en esto por medio de las diferentes herramientas que posee. Es por esta razón que Conexionesan (2016), la define como la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado, en la todos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas.

### **IGTV, Reels, Historia y Post**

**Pregunta N° 2: ¿Qué tipo de contenido prefiere consumir en Instagram?**

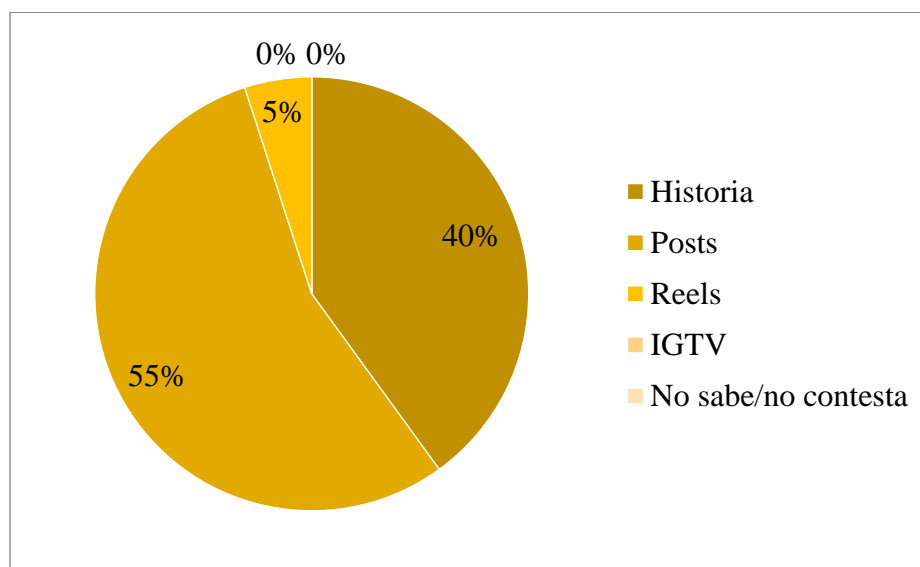
En el cuadro 2 y el gráfico 2, se presenta el resultado de la preferencia en el consumo de contenido que posee cada usuario que sigue los perfiles de las diferentes microempresas de confección y venta de uniformes.

**Cuadro 2. Preferencia en el consumo de contenido en Instagram**

| ¿Qué tipo de contenido prefiere consumir en Instagram? | Cantidad  | Cantidad relativa |
|--|-----------|-------------------|
| Historias  | 8         | 40%               |
| <i>Posts</i>   | 11        | 55%               |
| <i>Reels</i>   | 1         | 5%                |
| IGTV   | 0         | 0%                |
| No sabe/no contesta                                    | 0         | 0%                |
| <b>TOTAL</b>   | <b>20</b> | <b>100%</b>       |

Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 2. Preferencia en el consumo de contenido en Instagram**



Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según las respuestas obtenidas, un 55% indica que prefiere consumir posteos en Instagram, seguido de un 40% que prefiere las historias. Cabe destacar que un 5% eligió los *reels*. Esto quiere decir que los usuarios se encuentran conformes con los *posts* usuales que se dan en la plataforma, pero al mismo tiempo le indica a las microempresas que sus estrategias de mercadeo digital se deben de enfocar en este tipo de contenido para así conseguir un mayor contacto con su público meta.

### Video marketing

**Pregunta N° 3:** ¿Qué tipos de videos prefiere ver en Instagram?

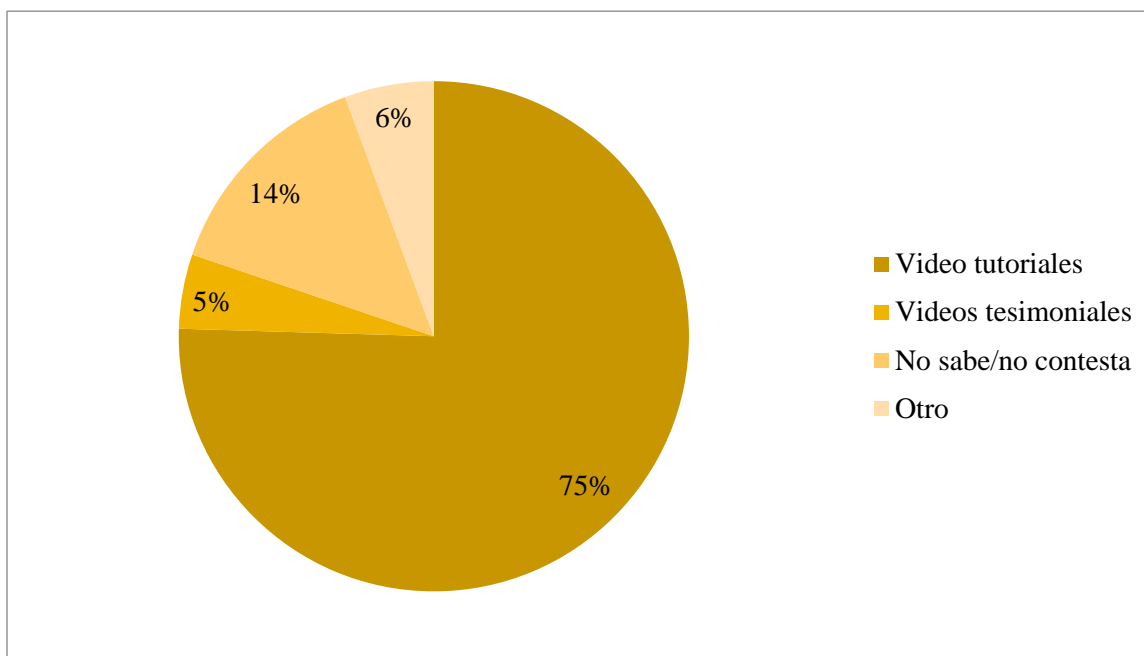
En el cuadro 3 y el gráfico 3, se presenta el resultado de la ocupación que posee cada usuario que sigue los perfiles de las diferentes microempresas de confección y venta de uniformes.

**Cuadro 3. Preferencia del tipo de videos en Instagram**

| ¿Qué tipos de videos prefiere ver en Instagram? | Cantidad  | Cantidad relativa |
|---|-----------|-------------------|
| Video tutoriales                                | 16        | 80%               |
| Videos testimoniales                            | 1         | 5%                |
| No sabe/no contesta                             | 3         | 15%               |
| Otro  | 0         | 0%                |
| <b>TOTAL</b>                                    | <b>20</b> | <b>100%</b>       |

Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 3. Preferencia del tipo de videos en Instagram**



Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según la pregunta anterior, el 80% de los usuarios encuestados prefiere consumir en Instagram Video tutoriales, el 15% indicó que no sabe/no contesta y el 5% dijo los videos testimoniales. (citar definiciones de videos).

### **Análisis de los encuestados que seleccionaron los videos tutoriales**

En general, los encuestados que prefieren los videos tutoriales expresaron que:

- Desean conocer el proceso de confección de los uniformes.
- Asimismo, desean obtener consejos acerca de cómo pueden extender la vida útil de estos y cómo se pueden combinar de una mejor manera.

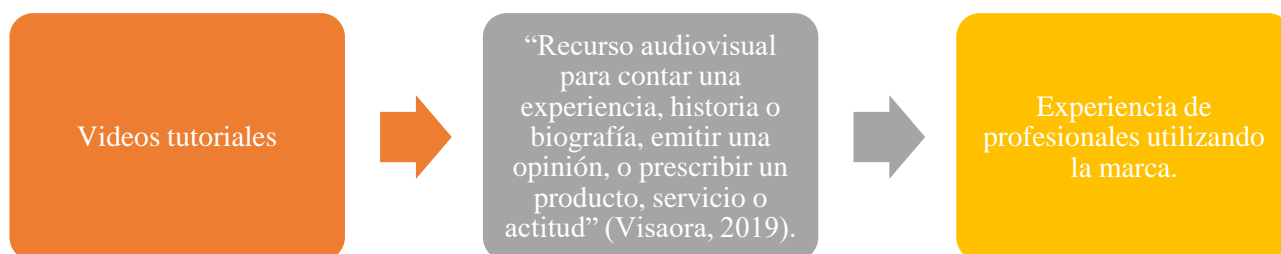
Los videos tutoriales son “un método de transferir conocimiento, que conduce al usuario a través de las características y funciones más importantes” (González, s.f.) De acuerdo con las personas encuestadas que seleccionaron los videos tutoriales, se concluye desean que se les muestre la confección de uniformes en su paso a paso, consejos y usos. Cabe destacar que este tipo de videos le permiten identificarse con el producto y/o servicio, ya que se le brinda información con la que se puede asociar con este.



*Figura 3.* Análisis de los encuestados que seleccionaron los videos tutoriales.

### **Análisis encuestados que seleccionaron el video testimonial**

Para los videos tutoriales, se obtuvo una respuesta, en la cual la persona afirmó que desea que estos le muestren la experiencia de otros profesionales que han utilizado la marca. Los videos testimoniales son un “recurso audiovisual para contar una experiencia, historia o biografía, emitir una opinión, o prescribir un producto, servicio o actitud” (Visaora, 2019). Cabe destacar que los videos testimoniales le permiten al consumidor crear una expectativa de lo que obtendrá al utilizar y/o comprar la marca, partiendo de la experiencia vivida por otros y así crear un criterio.



*Figura 4.* Análisis de la persona que eligió el video testimonial.

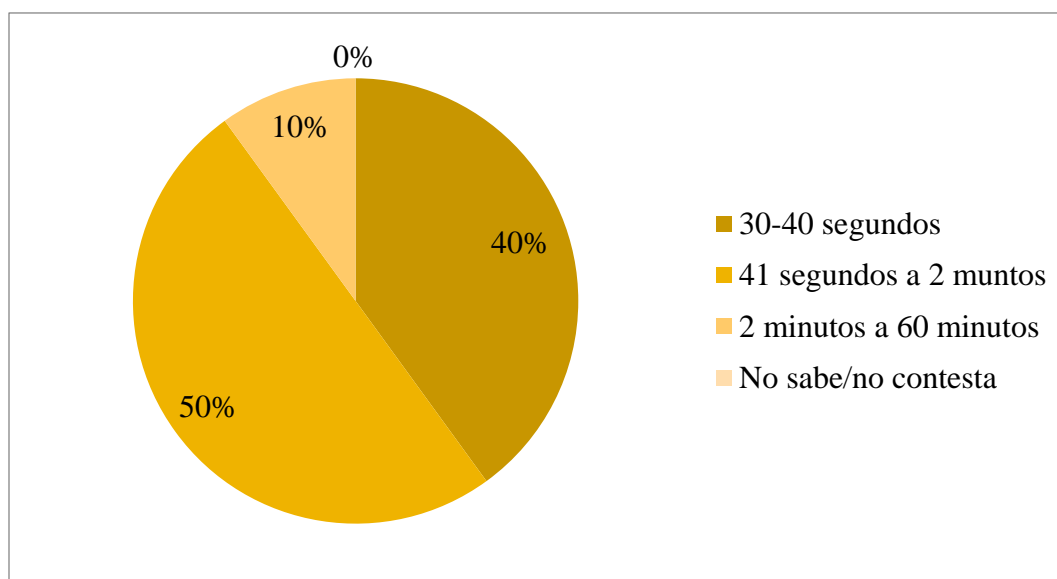
### **Pregunta N° 4: Prefiere qué la duración de los videos subidos a Instagram sea de:**

En cuadro 4 y el gráfico 4, se presenta el resultado de la ocupación que posee cada usuario que sigue los perfiles de las diferentes microempresas de confección y venta de uniformes.

**Cuadro 4. Preferencia en la duración de videos en Instagram**

| Prefiere qué la duración de los vídeos subidos a Instagram sea de | Cantidad  | Cantidad relativa |
|---|-----------|-------------------|
| 30 – 40 segundos  | 8         | 40%               |
| 41 segundos a 2 minutos   | 10        | 50%               |
| 2 minutos a 60 minutos  | 2         | 10%               |
| No sabe/no contesta   | 0         | 0%                |
| <b>TOTAL</b>  | <b>20</b> | <b>100%</b>       |

Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 4. Preferencia en la duración de vídeos en Instagram**

Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según la pregunta anterior, el 50% prefiere que los videos duren de 41 segundos a 2 minutos, el 40% prefiere que duren de 30 a 40 segundos, y el 10% de 2 a 60 minutos. Lo anterior refleja que los usuarios de Instagram no desean invertir videos que superen los 2 minutos, sino más bien desean consumir contenido rápido, el cual no les tome mayor tiempo.

## Instagram

### Aumento del *engagement*

#### Pregunta N° 5: ¿Con que frecuencia comenta una publicación en Instagram de una microempresa?

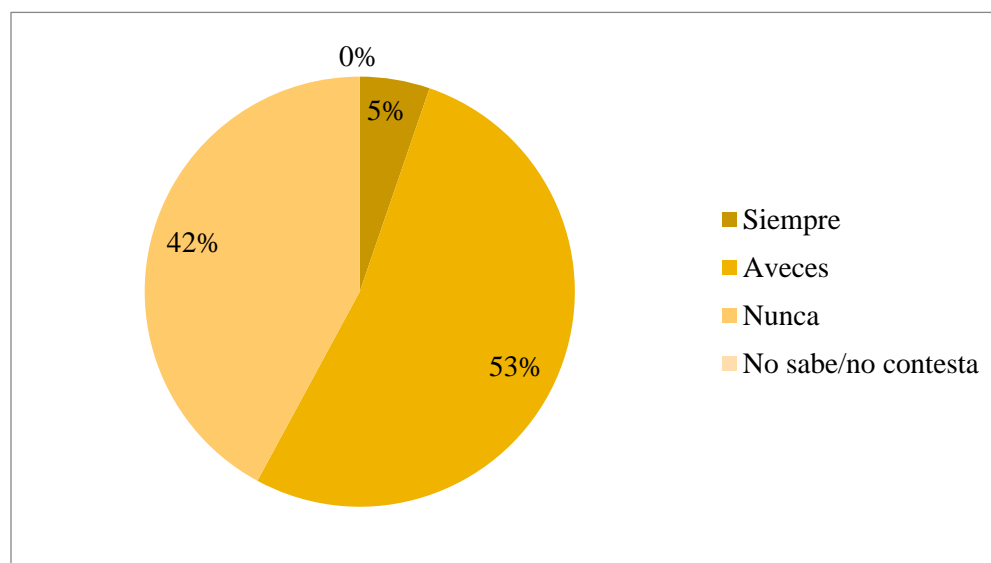
En el cuadro 5 y el gráfico 5, se presenta el resultado de la frecuencia con la que comenta una publicación en Instagram de una de las diferentes microempresas de confección y venta de uniformes.

**Cuadro 5. Frecuencia con la que se comenta una publicación en la red social Instagram**

| ¿Con que frecuencia comenta una publicación en Instagram de una microempresa? | Cantidad  | Cantidad relativa |
|---|-----------|-------------------|
| Siempre   | 1         | 5%                |
| A veces   | 10        | 50%               |
| Nunca   | 8         | 40%               |
| No sabe/no contesta   | 1         | 5%                |
| <b>TOTAL</b>  | <b>20</b> | <b>100%</b>       |

Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 5. Frecuencia con la que se comenta una publicación en la red social Instagram**



Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Basados en la pregunta anterior, el 50% a veces comenta las publicaciones, el 40% nunca lo hace, el 5% siempre lo hace y el 0% no sabe/no contesta. Lo anterior refleja que los usuarios de Instagram no comentan con frecuencia los *post* que realizan las microempresas y cuando lo realizan es por que buscan algo de por medio, es decir, información.

**Pregunta N° 6: ¿Con que frecuencia da *like* a una publicación de una microempresa en Instagram?**

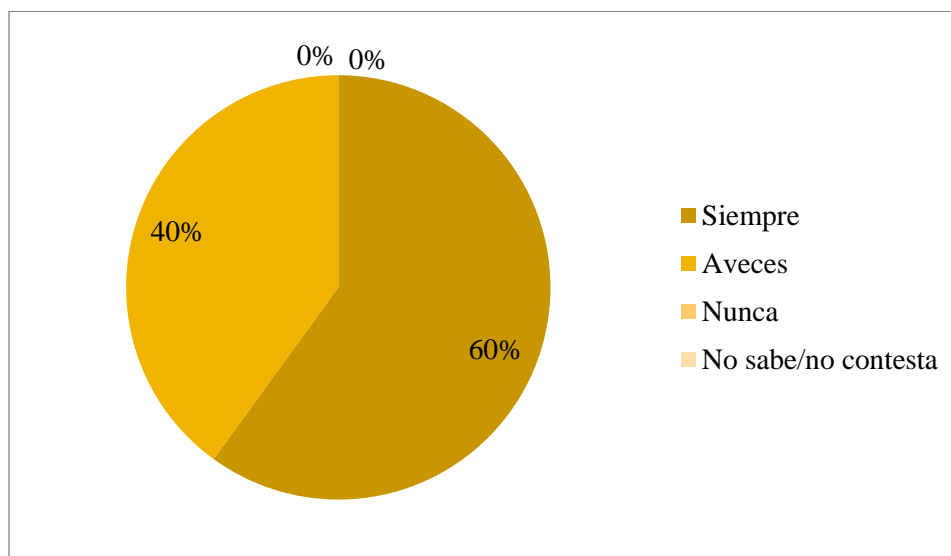
En el cuadro 6 y el gráfico 6, se presenta el resultado de la frecuencia con la que da like a una publicación en Instagram de una de las diferentes microempresas de confección y venta de uniformes.

**Cuadro 6. Frecuencia con la que se da *like* una publicación en la red social Instagram**

| ¿Con que frecuencia da <i>like</i> a una publicación de una microempresa en Instagram? | Cantidad  | Cantidad relativa |
|--|-----------|-------------------|
| Siempre  | 12        | 60%               |
| A veces  | 8         | 40%               |
| Nunca  | 0         | 0%                |
| No sabe/no contesta  | 0         | 0%                |
| <b>TOTAL</b>   | <b>20</b> | <b>100%</b>       |

Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 6. Frecuencia con la que se da *like* una publicación en la red social Instagram**



Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según la pregunta anterior, el 60% siempre de *like* a las publicaciones, mientras que el 40% a veces lo hace. De acuerdo con lo anterior el brindar *like*, el usuario da un *feedback* a la microempresa de que el contenido que publica es de su interés, generando así una guía del tipo de contenido que está debe publicar para lograr generar un mayor interés en este y obtener una mayor interacción.

**Pregunta N° 7: ¿Con que frecuencia comparte una publicación de una microempresa en Instagram?**

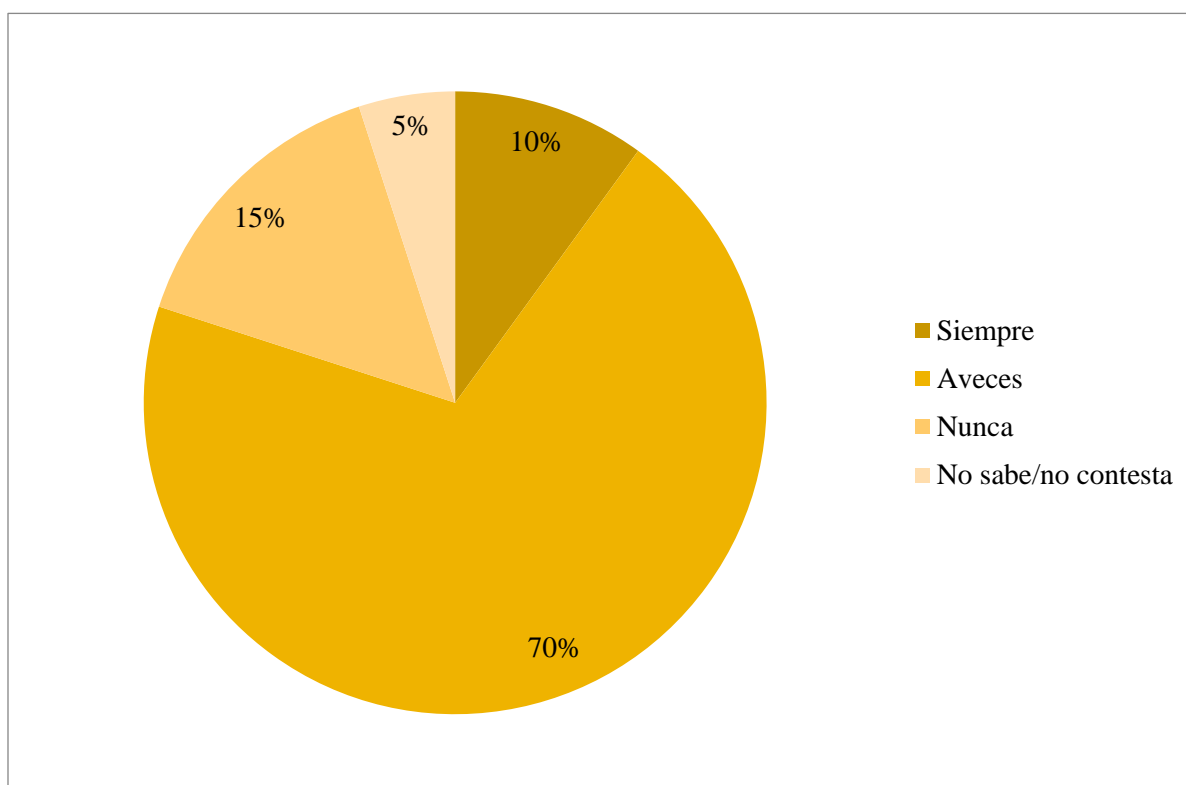
En el cuadro 7 y el gráfico 7, se presenta el resultado de la frecuencia con la que se comparte una publicación en Instagram de una de las diferentes microempresas de confección y venta de uniformes.

**Cuadro N° 7. Frecuencia con la que se comparte una publicación en la red social Instagram**

| <b>¿Con que frecuencia comparte una publicación de una microempresa en Instagram?</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|---|-----------------|--------------------------|
| <b>Siempre</b>  | <b>2</b>        | <b>10%</b>               |
| <b>A veces</b>  | <b>14</b>       | <b>70%</b>               |
| <b>Nunca</b>  | <b>3</b>        | <b>15%</b>               |
| <b>No sabe/no contesta</b>  | <b>1</b>        | <b>5%</b>                |
| <b>TOTAL</b>  | <b>20</b>       | <b>100%</b>              |

Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 7. Frecuencia con la que se comparte una publicación en la red social Instagram**



Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según las respuestas a la pregunta anterior, el 70% a veces comparte las publicaciones, el 15% nunca lo hace, el 10% siempre lo hace y el 5% no sabe/no contesta. Lo anterior hace referencia a que en pocas ocasiones los usuarios comparten el contenido de una microempresa, provocando de esta manera que sea difícil dar a conocer a la este por el “de boca en boca”.

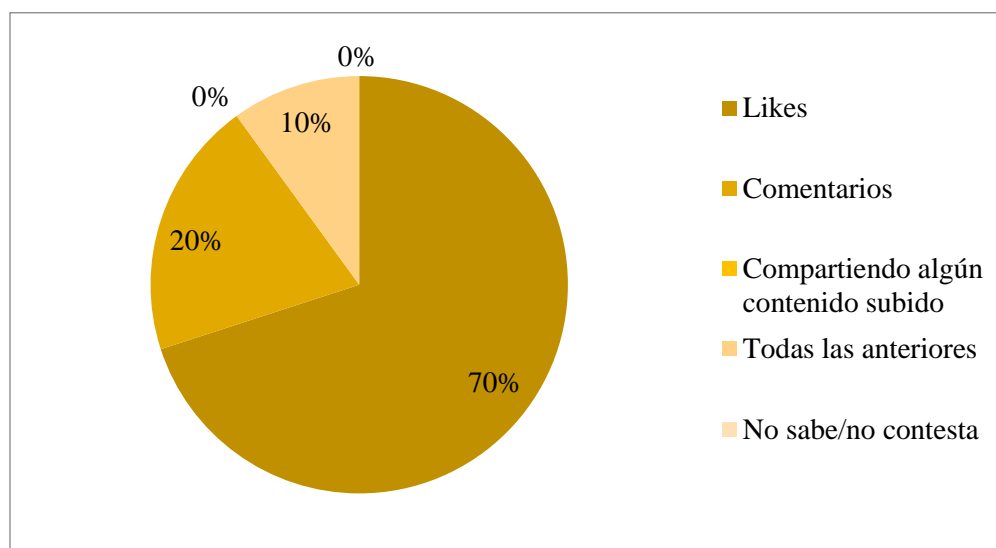
#### **Pregunta N° 8: En Instagram prefiere interactuar por medio de**

En el cuadro 8 y el gráfico 8, se presenta el resultado de la preferencia de interacción la red social por parte de los seguidores de las microempresas de confección y venta de uniformes.

**Cuadro 8. Preferencias para interactuar en la red social Instagram**

| En Instagram prefiere interactuar por medio de | Cantidad  | Cantidad relativa |
|--|-----------|-------------------|
| <i>Likes</i>                                   | 14        | 70%               |
| Comentarios                                    | 4         | 20%               |
| Compartiendo algún contenido subido            | 0         | 15%               |
| Todas las anteriores                           | 2         | 10%               |
| No sabe/no contesta                            | 0         | 0%                |
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>20</b> | <b>100%</b>       |

Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 8. Preferencias para interactuar en la red social Instagram**

Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según las respuestas a la pregunta anterior, el 70% interactúa por *likes*, el 20% por comentarios y el 10% todas las anteriores. Lo anterior hace referencia que los usuarios e Instagram prefieren interactuar por medio de *likes*, demostrándoles a las microempresas que están de acuerdo con el contenido publicado por parte de estas.

**Pregunta N° 9: ¿Para usted es importante el número de seguidores que posee el perfil de una microempresa en Instagram?**

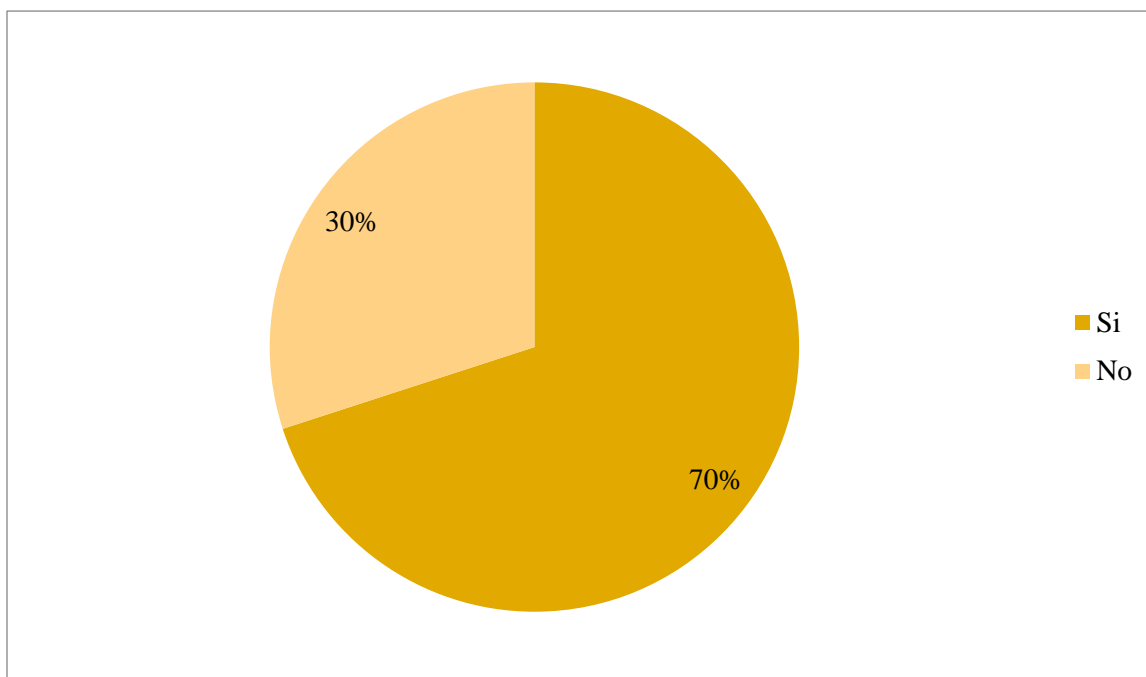
En el cuadro 9 y el gráfico 9 , se presenta el resultado de la importancia en el número de seguidores que posee el perfil de una microempresa en Instagram

**Cuadro 9. Importancia del número de seguidores en el perfil de una microempresa en la red social Instagram**

| <b>¿Para usted es importante el número de seguidores que posee el perfil de una microempresa en Instagram?</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|--|-----------------|--------------------------|
| Si   | 14              | 70%                      |
| No   | 6               | 30%                      |
| No sabe / No contesta  | 0               | 0%                       |
| <b>TOTAL</b>   | <b>20</b>       | <b>100%</b>              |

Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 9. Importancia del número de seguidores en el perfil de una microempresa en la red social Instagram**



Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según las respuestas a la pregunta anterior, el 70% considera que sí es importante el número de seguidores, mientras que el 30% considera que no es importante. De acuerdo esto, se evidencia que el número de seguidores genera un peso importante en la microempresa, ya que influye en diferentes aspectos; por ejemplo, la calidad, el reconocimiento, credibilidad, entre otros.

#### **Análisis de las personas que seleccionaron la respuesta “sí”:**

Las personas encuestadas expresaron que sí es importante el número de seguidores ya que:

- Entre mayor cantidad de *likes*, más reconocida será la empresa.
- El tener mayor cantidad de *likes* otorga mayor credibilidad y confianza para los clientes.
- Entre más *likes* tenga, mejor será el servicio que brinden.

Audience Help (s.f.) los define a estos como los usuarios que siguen el perfil de otro usuario o marca. Las personas encuestadas coinciden en que el número de seguidores en una página habla

acerca del agrado de los seguidores, brinda reconocimiento y credibilidad respecto al producto y/o servicio que brinda, confianza y prestigios, permitiéndole de esta manera sobresalir sobre la competencia a la microempresa.



Figura 5. Análisis de las personas que respondieron “sí”.

#### **Análisis de las personas que seleccionaron la opción no:**

Las personas encuestadas expresaron que no es importante el número de seguidores, ya que:

- No siempre la empresa será mala por no tener *likes*.
- Si a la persona le gusta la página, es lo que importa.
- No es la cantidad seguidores lo que importa, si no la calidad de los productos.

Las personas encuestadas que coinciden en que el número de seguidores en una página no es importante, pues lo relevante es la calidad de producto y/o servicio que se brinda, antes que un número que puede ser comprado.

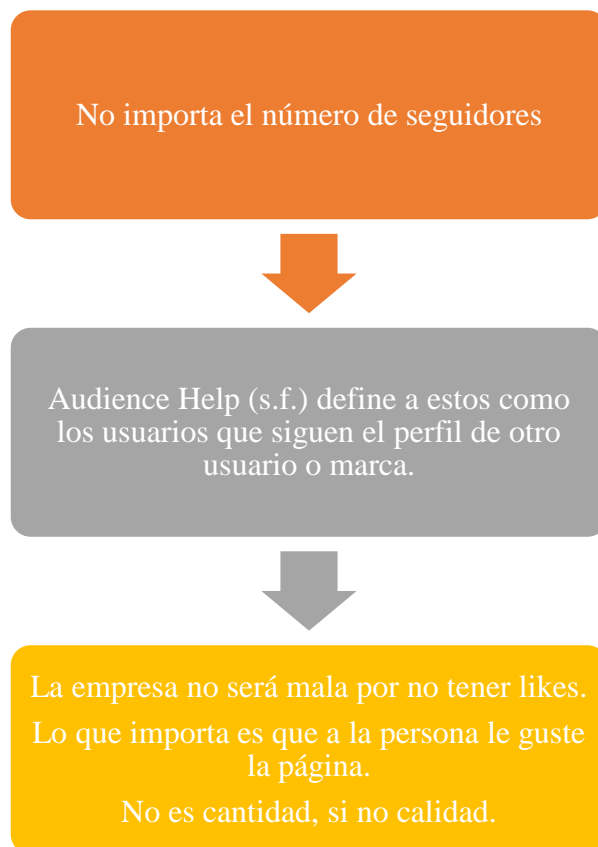


Figura 6. Análisis de las personas que expresaron que “no”.

### Mayor conocimiento de los consumidores

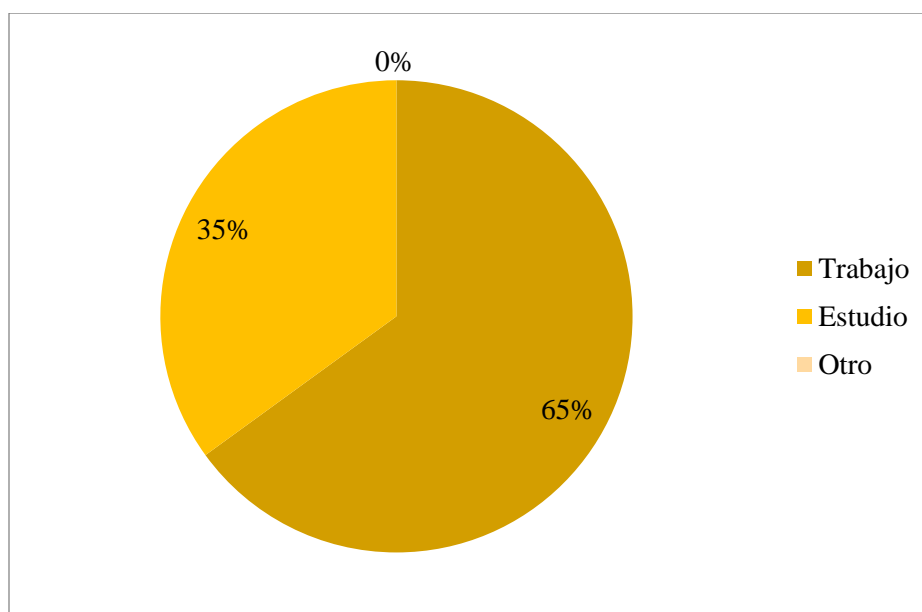
#### Pregunta N° 10: ¿Qué uso le da a los *scrubs* (uniformes médicos)?

En el cuadro 10 y el gráfico 10, se presenta el resultado acerca del uso de los scrubs por parte de los usuarios que siguen a las microempresas de confección y venta de uniformes en Instagram.

**Cuadro N° 10. Uso de scrubs**

| ¿Qué uso le da a los scrubs (uniformes médicos)? | Cantidad  | Cantidad relativa |
|--|-----------|-------------------|
| Trabajo  | 13        | 65%               |
| Estudio  | 7         | 35%               |
| Otro   | 0         | 0%                |
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>20</b> | <b>100%</b>       |

Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 10. Uso de scrubs**

Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según las respuestas a la pregunta anterior, el 65% los utiliza para trabajo, mientras que el 35% los utiliza para estudio.

## Grado de efectividad

### Efectividad

#### Pregunta N° 11: Para usted Instagram es efectivo cuando

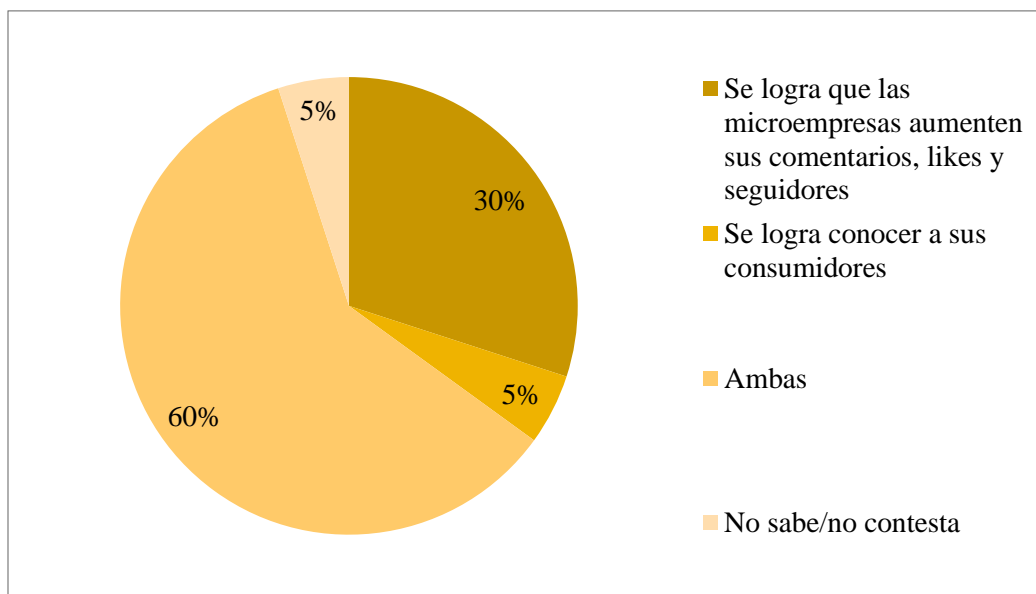
En el cuadro 11 y el gráfico 11, se presenta el resultado acerca de la efectividad que brinda Instagram.

**Cuadro 11. Efectividad en Instagram**

| Para usted Instagram es efectivo cuando  | Cantidad  | Cantidad relativa |
|--|-----------|-------------------|
| Se logra que las microempresas aumenten sus comentarios, <i>likes</i> y seguidores | 6         | 30%               |
| Se logra conocer a sus consumidores  | 1         | 5%                |
| Ambas  | 12        | 60%               |
| No sabe/no contesta  | 1         | 5%                |
| <b>TOTAL</b>   | <b>20</b> | <b>100%</b>       |

Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 11. Efectividad en Instagram**



Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según las respuestas a la pregunta anterior, el 60% expresa que ambas son efectivas, el 30% cree que es efectivo cuando aumentan sus comentarios, *likes* y seguidores, un 5% expresa que se logra conocer a los consumidores y un 5% No sabe/no contesta. De acuerdo con esto, se evidencia la importancia de que las microempresas investiguen y conozcan a sus consumidores, en este caso a sus seguidores, para así lograr por medio del contenido publicado aumentar su número de *likes*, comentarios y seguidores.

### **Grado de posicionamiento de las estrategias de mercadeo digital de las microempresas de confección y venta de uniformes**

#### **Posicionamiento**

**Pregunta N° 12: ¿Considera que el número de comentarios y *likes* en una publicación influye en el posicionamiento de una microempresa en Instagram? Posicionamiento para esta investigación es el lugar que ocupa un producto, marca y/o servicio en la mente del consumidor.**

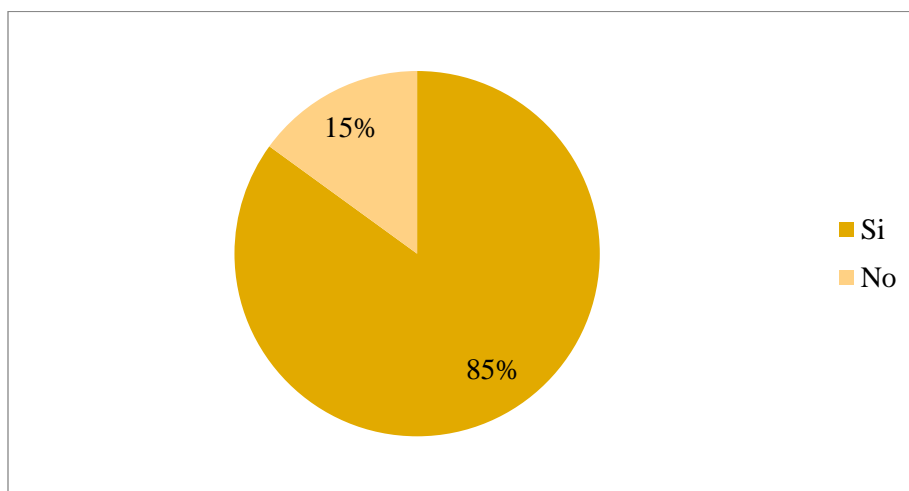
En el cuadro 12 y el gráfico 12, se presenta el resultado acerca del número de comentarios y likes en una publicación para generar posicionamiento.

**Cuadro 12. Influencia del número de comentarios y *likes* para generar posicionamiento en la red social Instagram**

| ¿Considera que el número de comentarios y <i>likes</i> en una publicación influye en el posicionamiento de una microempresa en Instagram? Posicionamiento para esta investigación es el lugar que ocupa un producto, marca y/o servicio en la mente del consumidor. | Cantidad  | Cantidad relativa |
|---|-----------|-------------------|
| Sí  | 17        | 85%               |
| No  | 3         | 15%               |
| <b>TOTAL</b>  | <b>20</b> | <b>100%</b>       |

Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 12. Influencia del número de comentarios y *likes* para generar posicionamiento en la red social Instagram**



Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según las respuestas a la pregunta anterior, un 85% considera que sí influye, mientras que un 15% expresa que no. En este caso, el posicionamiento, de acuerdo con Ibáñez y Manzano (2007), es “[...] el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una

posición diferente en la mente del consumidor... Para expresarlo más directamente: el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores” (p.1).

Esto quiere decir que por medio de los *likes*, comentarios y seguidores, las microempresas desarrollan el valor agregado a su marca, producto y/o servicio que le brindaran a sus seguidores, a través del contenido ofrecido en la red social Instagram, para obtener como resultado un posicionamiento en la mente de los seguidores, permitiéndoles así destacar sobre la competencia.

### **Análisis de las personas que expresaron que sí influye:**

Quienes mencionan que si influye determinan:

- Expresa que a la gente le gustan sus productos.
- La empresa tiene buena aceptación en el público.
- Refleja la calidad de los productos.
- Le brinda seguridad al cliente a la hora de realizar las compras.

Los comentarios son un “concepto que es usado en prácticamente todas las redes sociales para indicar un mensaje, generalmente público, enviado por un usuario de forma direccionada para cualquier publicación” (Redator Rock Content, 2018) Así pues, los *likes* son una “característica incorporada en redes sociales y otras plataformas *online* que permite al usuario dar un *feedback* positivo a cualquier tipo de contenido, y de esta forma conectar con aquello que les interesa” (Armetrics. s.f.).

Las personas encuestadas coinciden en que el número de comentarios y *likes* en una publicación influye en el posicionamiento de una microempresa en Instagram, puesto que si la empresa está bien posicionada es porque ofrece un servicio de calidad que muchas personas recomiendan, además de ser un indicativo de que tanta aceptación tiene la microempresa.



Figura 7. Análisis de las personas que expresaron que si influye.

#### Análisis de las personas que expresaron que no influye:

Los tres encuestados que seleccionaron la opción de que no influye exponen que diferentes ocasiones los *likes* que brindan los usuarios suelen sin ser sentido, pues puede ser dado por inercia; además, recalcan que no siempre los comentarios y reacciones equivalen a la calidad de la microempresa.

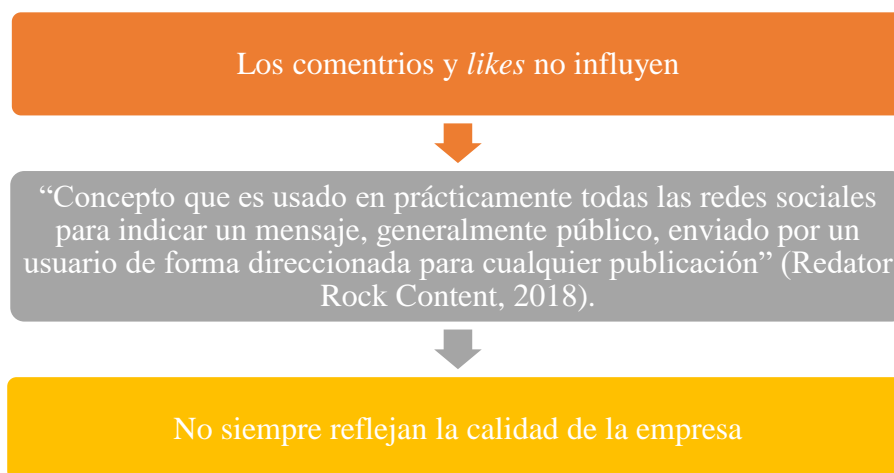


Figura 8. Análisis de las personas que expresaron que no influye.

**Pregunta N° 13: ¿Considera que el número de comentarios y *likes* en una publicación en una historia le permite a una microempresa generar un posicionamiento en los consumidores, haciendo así que se diferencie de la competencia?**

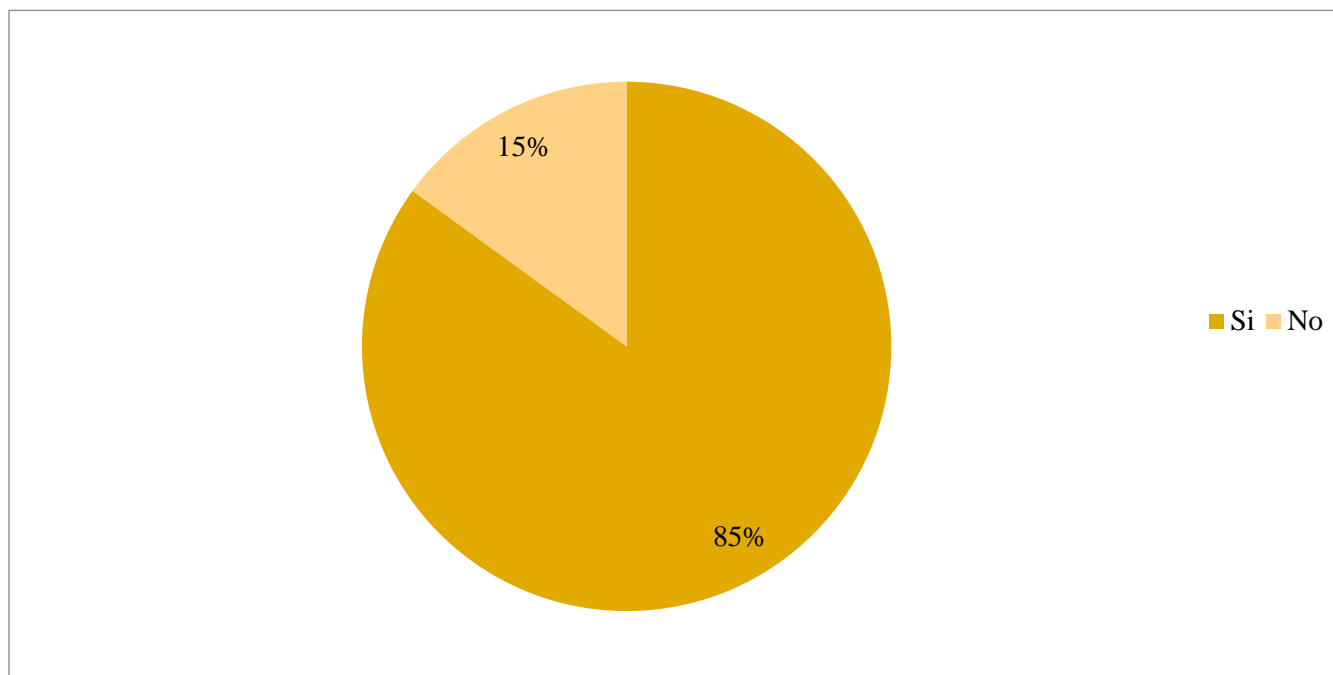
En la tabla 13 y el gráfico 13, se presenta el resultado acerca del número de comentarios y likes en una historia para generar posicionamiento.

**Cuadro N° 13. Número de comentarios y *likes* en una historia influyen para generar posicionamiento y diferenciarse de la competencia**

| ¿Considera que el número de comentarios y likes en una historia le permite a una microempresa generar un posicionamiento en los consumidores, haciendo así que se diferencie de la competencia? | Cantidad  | Cantidad relativa |
|---|-----------|-------------------|
| Sí  | 17        | 85%               |
| No  | 3         | 15%               |
| <b>TOTAL</b>  | <b>20</b> | <b>100%</b>       |

Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 13. Número de comentarios y *likes* en una historia influyen para generar posicionamiento y diferenciarse de la competencia**



Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según las respuestas a la pregunta anterior, el 85% expresa que sí le permite generar un posicionamiento, mientras que el 15% expresa que no. En este caso, el posicionamiento de acuerdo con Ibáñez y Manzano (2007), es “[...] el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. Para expresarlo más directamente: el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores” (p.1).

Esto responde, nuevamente, a que por medio de los *likes*, comentarios y seguidores, las microempresas crean una imagen y oferta, en la cual desarrollan al mismo tiempo el valor que le brindarían a sus seguidores a través del contenido ofrecido, para obtener como consecuencia un posicionamiento en estos.

### **Análisis de las personas que expresaron que sí influye:**

Las personas encuestadas expresan que:

- Los *likes* son tomados en consideración a la hora de la toma de decisiones.
- Aceptación de los productos y calidad en el servicio.
- Se da una satisfacción de los clientes.

Las historias, según BBC (2016), consisten en el tipo de contenido que les permite a los usuarios compartir momentos y luego personalizarlos con texto, dibujos y emojis. De acuerdo con los encuestados, se obtiene que los comentarios y/o *likes* son una forma de *feedback* para la empresa; además, se refiere a la aceptación y reconocimiento de la microempresa, lo cual la hace destacar de la competencia mediante estos.



*Figura 9.* Análisis de las personas que expresaron que sí influye.

### **Análisis de las personas que expresaron que no genera posicionamiento:**

Los tres encuestados que seleccionaron la opción de que no influye exponen que al ser una historia no se encuentran tan expuesto como en un *posteo*, sea este una foto y/o video. Así pues, esta es una desventaja ante los demás tipos de contenido que se puede publicar en la plataforma.

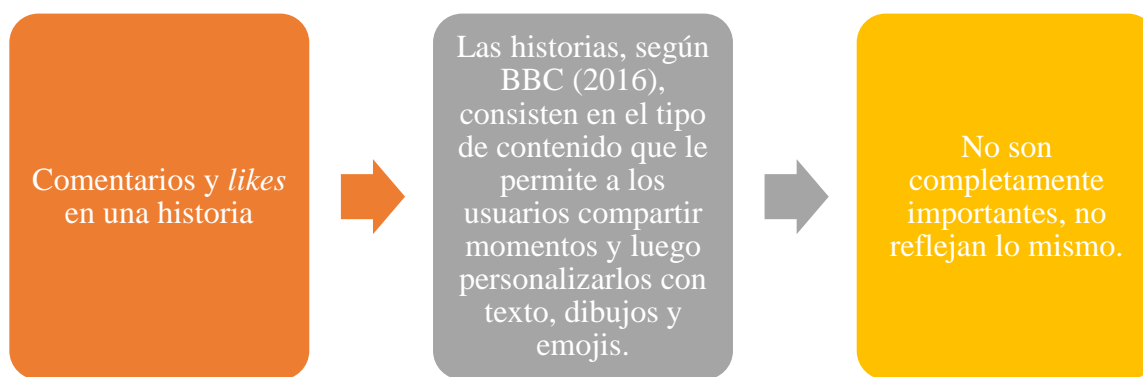


Figura 10. Análisis de las personas que expresaron que no influye.

**Pregunta N° 14: ¿Considera que el número de comentarios y *likes* en un *reel* le permite a una microempresa generar un posicionamiento en los consumidores, haciendo así que se diferencie de la competencia?**

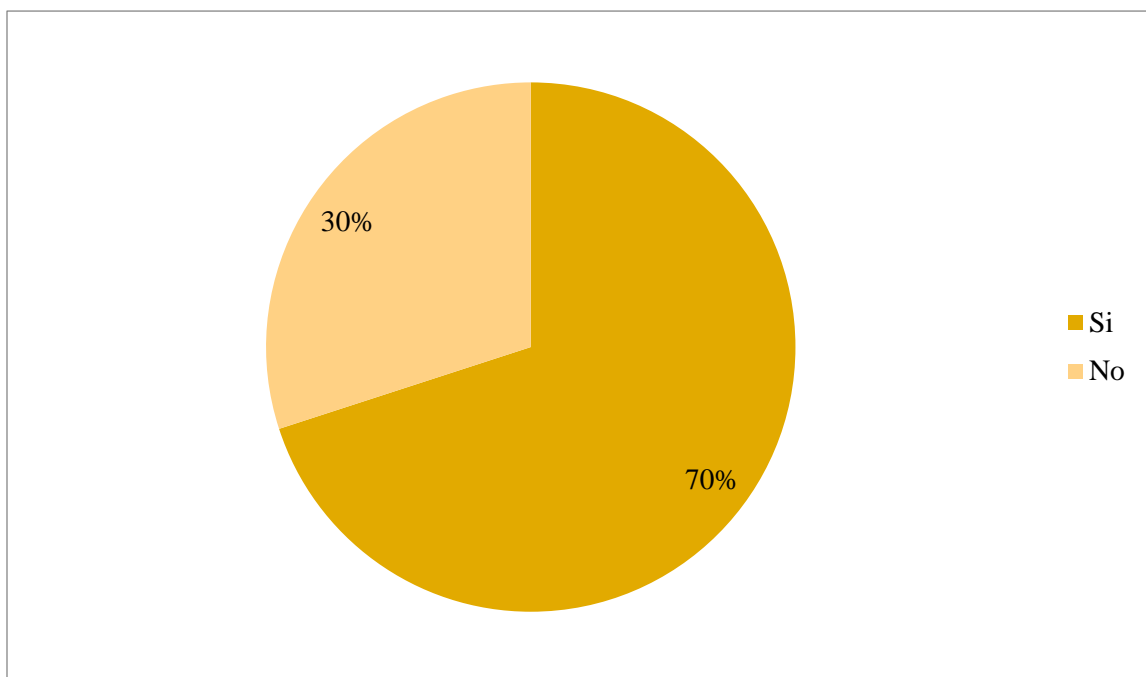
En el cuadro 14 y el gráfico 174 se presenta el resultado acerca del número de comentarios y likes en un reel para generar posicionamiento

**Cuadro 14. Número de comentarios y *likes* en un *reels* influyen para generar posicionamiento y diferenciarse de la competencia**

| ¿Considera que el número de comentarios y <i>likes</i> en un <i>reels</i> le permite a una microempresa generar un posicionamiento en los consumidores, haciendo así que se diferencie de la competencia? | Cantidad  | Cantidad relativa |
|---|-----------|-------------------|
| Sí  | 14        | 70%               |
| No  | 6         | 30%               |
| <b>TOTAL</b>  | <b>20</b> | <b>100%</b>       |

Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 14. Número de comentarios y *likes* en un *reels* influyen para generar posicionamiento y diferenciarse de la competencia**



Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según las respuestas a la pregunta anterior, el 70% expresa que los *reels* sí son efectivos para generar posicionamiento, mientras que un 30% considera que no. Según las respuestas a la pregunta anterior, el 85% considera que sí le permite generar un posicionamiento, mientras que el 15% expresa que no.

Lo anterior deja en evidencia que los *likes*, comentarios y seguidores le permiten a las microempresas desarrollar un posicionamiento por medio de estos, pues pueden crear una imagen y valor agregado, facilitando la interacción entre usuario y la marca.

#### **Análisis de las personas que expresaron que los *reels* son efectivos:**

Quienes mencionan que los *reels* son efectivos mencionan que:

- Es un nuevo método que genera interacción con los consumidores.

- La creatividad de los *reels* los acerca al consumidor.
- Genera comentarios positivos acerca de los productos.

Para Instagram (2020), este tipo de contenido es la “forma de crear y descubrir videos cortos y divertidos en Instagram”. De acuerdo con los encuestados, los *likes* y comentarios en un *reels* le permiten a una microempresa generar posicionamiento, puesto que se han convertido en un método de mucha interacción con los consumidores, la creatividad y diversidad en el contenido es importante para atraer consumidores y por medio de los *likes* se genera mayor alcance.



*Figura 11.* Análisis de las personas que expresaron que los *reels* son efectivos.

### **Análisis de las personas que expresaron que los *reels* no son efectivos:**

Los encuestados quienes indicaron que los *reels* no son efectivos coinciden en que las personas no los observan tanto como las historias o los *posts*; así pues, no los consideran tan importantes, ya que no está completamente acostumbrados a ellos y por que, al ser un tipo de contenido nuevo, puede pasar desapercibido.



Figura 12. Análisis de las personas que expresaron que los *reels* no son efectivos.

**Pregunta N° 15: ¿Considera que el número de comentarios y likes en un IGTV le permite a una microempresa generar un posicionamiento en los consumidores, haciendo así que se diferencie de la competencia?**

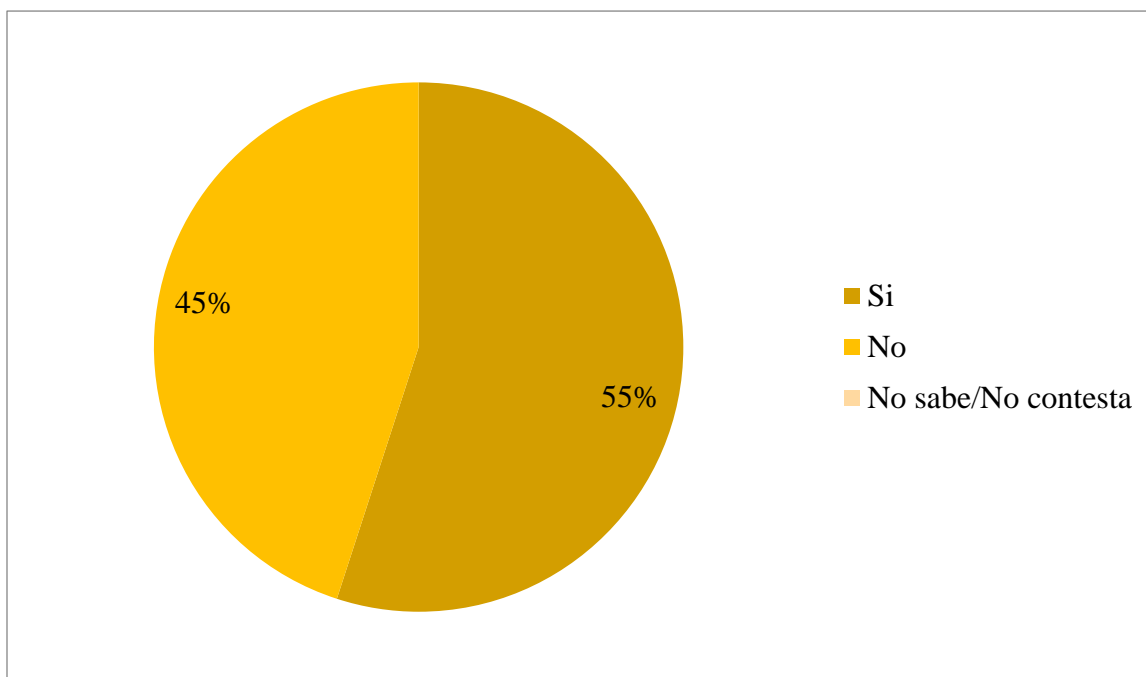
En el cuadro 18 y el gráfico 18, se presenta el resultado acerca del número de comentarios y likes en un IGTV para generar posicionamiento.

**Cuadro N° 15. Número de comentarios y likes en un IGTV influyen para generar posicionamiento y diferenciarse de la competencia**

| ¿Considera que el número de comentarios y likes en un IGTV le permite a una microempresa generar un posicionamiento en los consumidores, haciendo así que se diferencie de la competencia? | Cantidad  | Cantidad relativa |
|--|-----------|-------------------|
| Sí   | 11        | 55%               |
| No   | 9         | 45%               |
| No sabe/No contesta  | 0         | 0%                |
| <b>TOTAL</b>   | <b>20</b> | <b>100%</b>       |

Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 15. Número de comentarios y *likes* en un IGTV influyen para generar posicionamiento y diferenciarse de la competencia**



Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según las respuestas a la pregunta anterior, un 55% expresa que sí se genera posicionamiento, mientras que el 45%, expresa que no se genera un posicionamiento de la marca. Mora y Schupnik (s.f.) definen al posicionamiento como:

[...] el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (por ejemplo, ¿hemos acaso pensado en cuál es el posicionamiento de nuestro presidente?), con relación a la competencia. (p.7)

Los datos recolectados en esta preguntan reflejan que, por medio del posicionamiento, es posible lograr que los usuarios interactúen con *likes* y comentarios, permitiéndoles a las microempresas aumentar su alcance, por lo que este posicionamiento resulta más efectivo.

### **Análisis de las personas que expresaron que comentarios y *likes* en IGTV sí generan posicionamiento:**

Quienes considera que sí se genera posicionamiento indican que:

- Genera una mayor atracción de los consumidores.
- Sirven para aclarar dudas con respecto a los productos.
- Funciona como propaganda para los productos.

Al respecto Francés (2020) describe a IGTV como “el formato de Instagram que permite subir vídeos en un formato más largo, de más calidad y de orientación vertical”. Las personas encuestadas expresaron que, por lo general, estos métodos sirven para aclarar dudas de los consumidores y si se hacen, es posible que se obtengan más clientes, los cuáles al encontrarse satisfechos brindan *likes* y comentarios acerca de su experiencia, permitiendo de esta manera que el contenido sobresalga respecto a los de la competencia.



*Figura 13.* Análisis de las personas que expresaron que IGTV si genera posicionamiento.

### **Análisis de las personas que expresaron que IGTV no genera posicionamiento:**

Los encuestados exponen que no influye debido a:

- No los ven debido a su larga duración.
- Prefieren fotografías o videos cortos.

Los encuestados expresaron que si bien los IGTV son más populares, la gente no les pone atención a los comentarios, a menos que los compartan como una publicación en su *feed* normal,

por lo que suelen pasar desapercibidos, lo provoca que no se genere un posicionamiento de la empresa que le ayude a destacar sobre la competencia y la pone en desventaja.

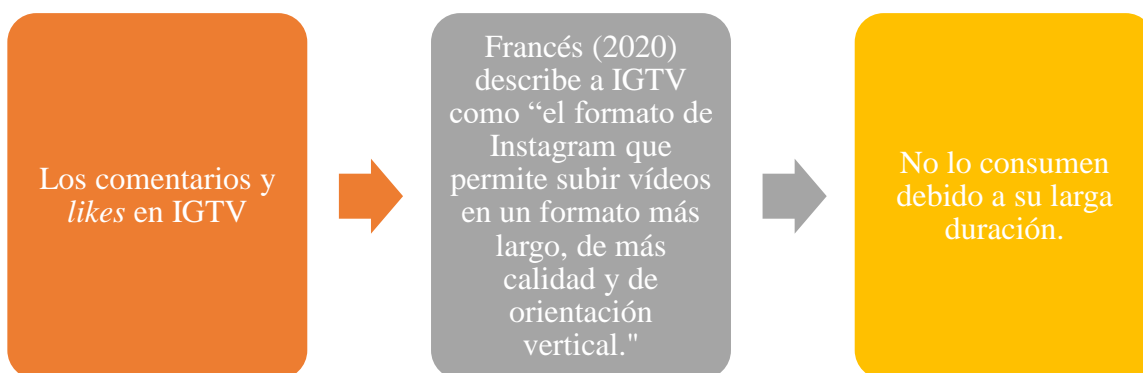


Figura 14. Análisis de las personas que expresaron que IGTV no genera posicionamiento.

**Pregunta N° 16: ¿Considera que el número de comentarios y likes en un post le permite a una microempresa generar un posicionamiento en los consumidores, haciendo así que se diferencie de la competencia?**

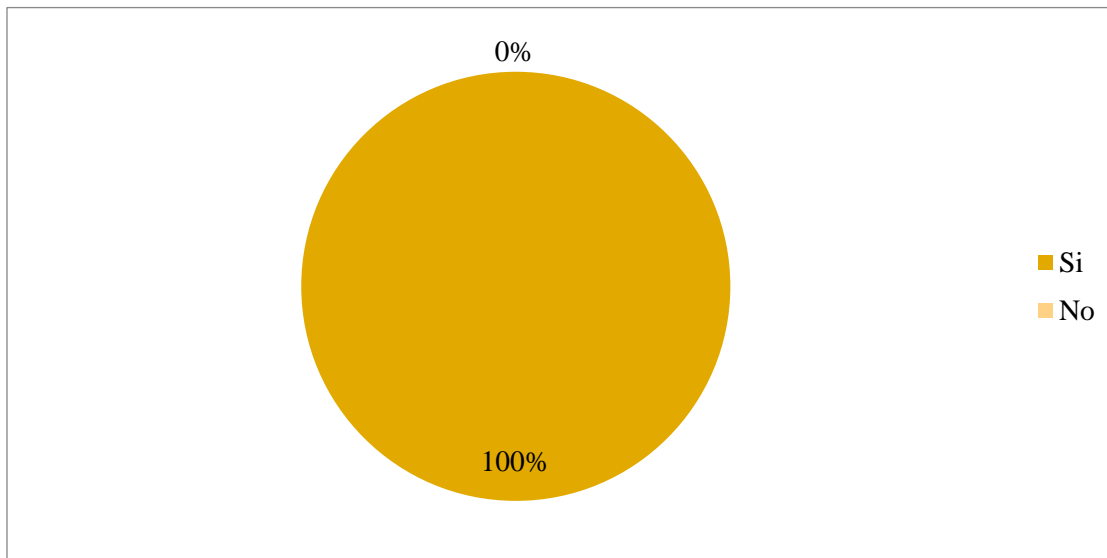
En el cuadro 16 y el gráfico 16 se presenta el resultado acerca del número de comentarios y likes en un post para generar posicionamiento.

**Cuadro 16. Número de comentarios y likes en un post influyen para generar posicionamiento y diferenciarse de la competencia**

| ¿Considera que el número de comentarios y likes en un post le permite a una microempresa generar un posicionamiento en los consumidores, haciendo así que se diferencie de la competencia? | Cantidad  | Cantidad relativa |
|--|-----------|-------------------|
| Sí   | 20        | 100%              |
| No   | 0         | 0%                |
| No sabe/No contesta  | 0         | 0                 |
| <b>TOTAL</b>   | <b>20</b> | <b>100%</b>       |

Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 16. Número de comentarios y likes en un post influyen para generar posicionamiento y diferenciarse de la competencia**



Fuente: Bolaños (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según las respuestas a la pregunta anterior, un 100% de los encuestados expresa que sí genera posicionamiento. De acuerdo con Ibáñez y Manzano (2007) “el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores” (p.1), en este caso, por medio de los *likes* y comentarios en los *posts*, se genera este en los usuarios, permitiéndole a la microempresa sobresalir con respecto a la competencia.

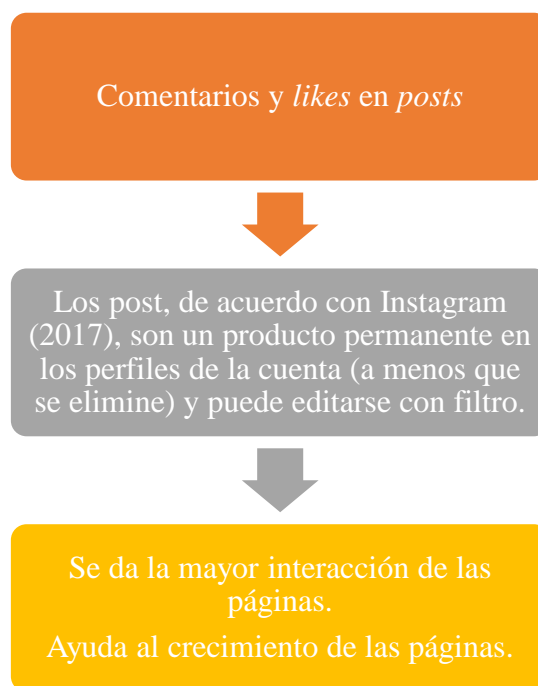
**Análisis de las personas que expresaron que sí genera posicionamiento:**

Quienes mencionan que sí genera posicionamiento determinan que:

- Ayuda al crecimiento de las páginas.
- Es donde se da la mayor interacción de las páginas.
- Es lo más notable de las páginas en Instagram

Ahora bien, los *posts*, de acuerdo con Instagram (2017), son un producto permanente en los perfiles de la cuenta (a menos que se elimine) y puede editarse con filtro. Las personas encuestadas mencionaron que estos le permiten a las microempresas crecer en público, y que se

dé una mayor interacción, al ser lo más observado en Instagram; por partir de los usuarios, le permite una mayor visibilidad a la microempresa ante la competencia, y así destacar sobre esta.



*Figura 15.* Análisis de las personas que expresaron que sí genera posicionamiento.

## **Análisis de datos cualitativos**

La presente investigación tuvo como objetivo general, investigar las herramientas de mercadeo digital idóneas para la implementación de una campaña publicitaria para posicionar a las microempresas de confección y venta de uniformes en la red social Instagram en San José, en el III cuatrimestre del 2020, bajo el enfoque mixto. En relación con la población a la que se aplicó el instrumento, esta estuvo compuesta por microempresas de confección y venta de uniformes, ubicadas en el Gran Área Metropolitana (GAM), que cuenten con un perfil en Instagram y con un mínimo de un año de existencia.

Se eligieron tres microempresas que cumplieran con estas características para aplicarles un cuestionario. En esta entrevista, se utilizaron preguntas abiertas, con el objetivo de recolectar la mayor cantidad de información. Hernández *et al.* (2014) plantean que este tipo de preguntas “parten de planteamientos globales para dirigirse al tema que interesa. Propias de entrevistas abiertas” (p. 404). La información que se recolectó con el instrumento mencionado se enfocaba principalmente en investigar las herramientas de mercadeo digital idóneas para la implementación de una campaña publicitaria para posicionar a las microempresas de confección y venta de uniformes en la red social Instagram.

La población correspondió a tres microempresas de confección y venta de uniformes, ubicadas en la Gran Área Metropolitana (GAM), con un perfil en Instagram y con un mínimo de un año de existencia, por lo que se entrevistó a las encargadas de las redes sociales.

## **Estrategias de mercadeo digital de las microempresas de confección y venta de uniformes**

A continuación, se describen los resultados de las microempresas de confección y venta de uniformes, acerca de las estrategias de mercadeo digital que implementan.

### ***Marketing de contenidos***

En general, los encargados de las redes sociales de las microempresas de confección y venta de uniformes concordaron en que dentro de las estrategias de mercadeo digital que implementan se encuentran las siguientes:

- Subir contenido constantemente, ya sea imágenes o videos-
- Investigar y conocer al consumidor.
- El pago de publicidad en la plataforma para dar a conocer a la microempresa.
- Que el tipo de contenido que más consumen sus seguidores son los *posts* e historias.
- Estrategias de mercadeo digital se basan en el *marketing* de contenidos.

De acuerdo Oliver, citando a Pulizzi (s.f.), el *marketing* de contenidos debe ser “una técnica de *marketing* de creación y distribución de contenido relevante y valiosa para atraer, adquirir y generar *engagement* con un público objetivo claramente definido y comprendido con el objetivo de impulsar la acción rentable por parte del cliente”. Es por esta razón que Carla Cob, gerente de marca de Work & Chill Costa Rica, quien fue consultada en la entrevista plantea, que como, microempresa no manejan una estrategia de mercadeo fija, pero que si se basan en el *marketing* de contenidos, ya que suben contenido constantemente por medio de *posts* e historias de Instagram.

Por otra parte, Valeria Rodríguez, dueña de la microempresa Dotelli Uniformes Médicos, plantea que ella utiliza como estrategias de mercadeo digital el *marketing* de contenidos, apoyándose, al mismo tiempo, con el estudio de sus consumidores para poder llegarles de una manera más efectiva a estos. Además, Mariela Calderón, dueña de Panda Uniformes, comenta que la estrategia de mercadeo digital que implementa en su perfil de Instagram es la de *marketing* de contenidos, pues desea que los clientes vean los productos y se convierta en una relación duradera entre marca y cliente; asimismo, comenta que el tipo de contenido más consumido por sus seguidores son las historias y los *posts*.

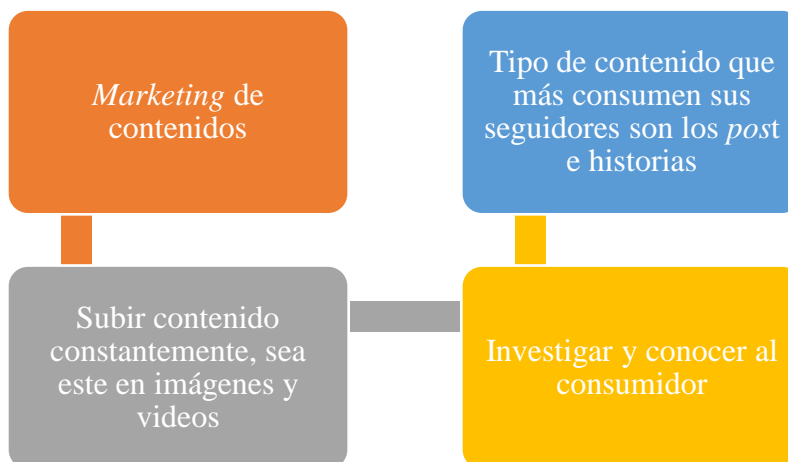


Figura 16. Marketing de contenidos.

## Video marketing

En general, los encargados de las redes sociales de las microempresas de confección y venta de uniformes, concordaron en que, en cuanto a las estrategias de mercadeo digital que implementan:

- Consideran los videos como una herramienta de mercadeo digital, pues permiten que los usuarios conozcan un poco más acerca de la microempresa y los usos de los uniformes.
- Utilizan videos tutoriales para dar a conocer usos y combinaciones de los uniformes.

De acuerdo con Martínez (2020), el video *marketing* es “utilizar elementos audiovisuales en internet para alcanzar los objetivos ya marcados dentro de tu estrategia de contenidos”. Por esta razón, Carla Cob, gerente de marca de Work & Chill Costa Rica, consultada en entrevista, plantea que utiliza los videos tutoriales para darles a conocer a sus seguidores los usos de los *scrubs*, además de mostrarlos.

Por otra parte Valeria Rodríguez, dueña de la microempresa Dotelli Uniformes Médicos, platea que ella utiliza los videos que sube en las historias para mostrar detalles de los uniformes que posee, además busca generar un mayor acercamiento con los seguidores. Asimismo, Mariela Calderón, dueña de Panda Uniformes, comenta que ella no implementa mucho los vídeos en su perfil, pero considera que es una buena herramienta para generar ventas, pues una buena estrategia para lograr el objetivo de incentivarlas; indica que cuando sube video a su perfil, se basa más que todo en videos demostrativos y un poco de videos tutoriales acerca de los uniformes.



Figura 17. Video marketing.

## Instagram

Seguidamente, se describen los resultados de las microempresas de confección y venta de uniformes acerca de Instagram.

### Aumento del *engagement*

En general, para los encargados de las redes sociales de las microempresas de confección y venta de uniformes, el *engagement* es:

- La relación que se establece entre consumidor/usuario con la marca/perfil.
- La interacción que se da entre usuario y perfil es por medio de diferentes dinámicas en las historias de Instagram.
- El número de *likes*, seguidores y comentarios ayuda a dar a conocer a la microempresa y generar un mayor posicionamiento.
- Los seguidores son personas que se dedican al área de salud (doctores, enfermeras, nutricionistas, terapeutas, entre otros).

Al respecto, Picó (s.f.) plantea que este consiste en:

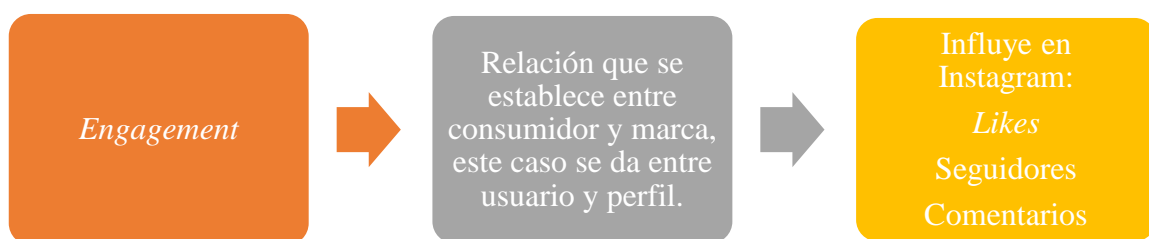
(...) un indicador que mide la fidelidad que la comunidad de seguidores tiene con los contenidos de la marca, por lo que es importante mantenerlo alto. El formato de Instagram permite trabajar fácilmente este aspecto a través de los hashtags para segmentar el contenido, las stories introduciendo contenido dinámico como encuestas, preguntas, medidores de reacciones o ubicaciones, y las publicaciones acompañadas con imágenes o vídeos donde prima lo visual y se consigue una interacción rápida.

De acuerdo con Carla Cob, gerente de marca de Work & Chill Costa Rica, quien fue consultada en la entrevista plantea, el *engagement* es la relación que se da entre una marca con el consumidor. Asimismo, para la interacción entre usuario y perfil, indica que esta se da por medio de historias, ya que se implementan encuestas acerca de colores. Además, comenta que entre más *likes*, seguidores y comentarios se da conocer más a la microempresa.

Por otra parte, Valeria Rodríguez, dueña de la microempresa Dotelli Uniformes Médicos, comenta que para ella el *engagement* es la relación que se logra crear con el cliente actual y con el posible. Dentro de la implementación de diferentes maneras de interacción en su perfil, comenta que implementa el *pull*, los *giveaway*, los botones de mensaje directo, respuestas a las historias,

encuestas en las historias, entre otras. Del mismo modo, apunta que el número de seguidores, *likes* y comentarios son importantes. ya que ayudan a crecer a la microempresa, además de generar un mayor reconocimiento de esta.

Por último. Mariela Calderón, dueña de Panda Uniformes, afirma que para ella el *engagement* consiste en la interacción que tienen sus seguidores con el perfil, generando así *likes* y comentarios. Con respecto a la implementación de diferentes maneras de interacción, implementa la respuesta directa a los seguidores. Finalmente. comenta que los seguidores, *likes* y comentarios influyen de manera significativa para generar una imagen de la marca.



*Figura 18. Engagement.*

### **Mayor conocimiento de los consumidores**

En general, para los encargados de las redes sociales de las microempresas de confección y venta de uniformes, en cuanto a la relación que se establece entre consumidor/usuario con la marca/perfil, se tiene que:

- Los seguidores son personas que se dedican al área de salud (doctores, enfermeras, nutricionistas, terapeutas, entre otros).

De acuerdo con Santos (2020), Instagram le permite a la empresa conocer a sus seguidores por medio de cinco datos: ubicación, demografía, intereses, comportamientos y audiencias similares. Sobre esto, Carla Cob, gerente de marca de Work & Chill Costa Rica, consultada en entrevista, comenta que poseen los seguidores del área de salud, entre ellos, odontólogos, doctores, enfermeros, nutricionistas, terapeutas, entre otros. Asimismo, Valeria Rodríguez, dueña de la microempresa Dotelli Uniformes Médicos, comenta que los seguidores que tiene el perfil de la microempresa son profesionales del área de salud.

Por último, Mariela Calderón, dueña de Panda Uniformes, comenta que los seguidores que predominan en su perfil son profesionales del área de salud; es decir, doctores, enfermeros, dentistas, asistentes dentales, entre otros



*Figura 19. Mayor conocimiento de los consumidores.*

### **Grado de efectividad**

A continuación, se describen los resultados obtenidos con respecto al grado de efectividad que brinda Instagram.

### **Efectividad**

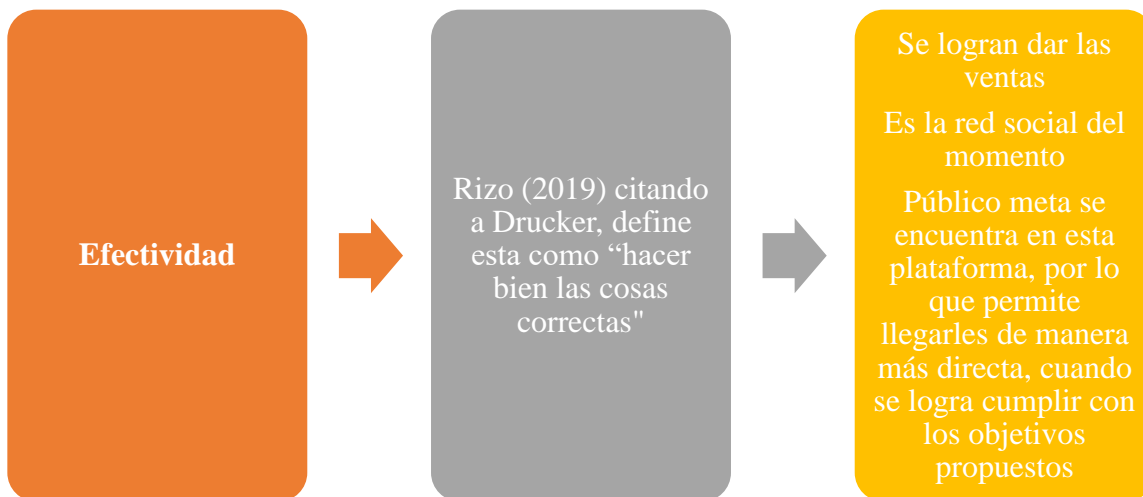
En general, los encargados de las redes sociales de las microempresas de confección y venta de uniformes, concordaron en que la efectividad que brinda Instagram es:

- Gracias a comentarios se logran dar las ventas.
- Es la red social del momento.
- Público meta se encuentra en esta plataforma, por lo que permite llegarles de manera más directa.
- Cuando se logra cumplir con los objetivos propuestos.

Rizo (2019), citando a Drucker, define esta como “hacer bien las cosas correctas. Es decir, que las tareas que se lleven a cabo se realicen de manera eficiente y eficaz. Tiene que ver con «qué» cosas se hacen y «cómo»” (párr. 14). Al respecto, Carla Cob, gerente de marca de Work & Chill Costa Rica, consultada en entrevista, plantea que gracias a comentarios se logran dar las ventas, por lo que es una herramienta efectiva para cerrar ventas.

Por otra parte, Valeria Rodríguez, dueña de la microempresa Dotelli Uniformes Médicos, comenta que Instagram, al ser la red social del momento, permite que la comunicación sea efectiva; además de que el público meta se encuentra en esta plataforma, por lo que es posible llegarles de

manera más directa. Asimismo, Mariela Calderón, dueña de Panda Uniformes, comenta que Instagram permite crear fidelidad entre usuario y marca y generar así efectividad, ya que, al mismo tiempo, es posible llegar a más usuarios que en otra red social no están.



*Figura 20.* Efectividad.

### **Grado de posicionamiento de las estrategias de mercadeo digital de las microempresas de confección y venta de uniformes**

A continuación, se describen los resultados obtenidos respecto al grado de posicionamiento de las estrategias de mercadeo digital de las microempresas de confección y venta de uniformes.

#### **Posicionamiento**

En general, los encargados de las redes sociales de las microempresas de confección y venta de uniformes, concordaron acerca del posicionamiento en lo siguiente:

- Se genera por medio de la calidad del producto y/o servicio.
- Se da por medio de la publicidad de boca en boca.
- Se da de manera orgánica.

Monferrer (2013) plantea que “el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores” (p. 65). Sobre esto, Carla Cob, gerente de marca de Work & Chill Costa Rica, consultada en entrevista, plantea que el posicionamiento se genera de manera

orgánica y aumenta la cantidad de seguidores, así como por medio de la publicidad de boca en boca.

Por otra parte, Valeria Rodríguez, dueña de la microempresa Dotelli Uniformes Médicos, comenta que el posicionamiento se da por medio de la calidad del producto y/o servicio que se brinde y que la publicidad de boca en boca influye mucho en este. Por su parte, Mariela Calderón, dueña de Panda Uniformes, comenta que para lograr el posicionamiento se establecen objetivos de acuerdo con las necesidades que presente la microempresa. Al mismo tiempo, plantea que el pago de publicidad es beneficioso para lograr llegarle a más usuarios y estar presente en estos.



*Figura 21.* Posicionamiento.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general investigar las herramientas de mercadeo digital idóneas para la implementación de una campaña publicitaria para posicionar a las microempresas de confección y venta de uniformes en la red social Instagram en San José, en el III cuatrimestre del 2020, bajo un enfoque mixto. A continuación, se detallan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó durante este proceso de investigación.

### Conclusiones

#### *Estrategias de mercadeo digital de las microempresas de confección y venta de uniformes*

- Desde los hallazgos obtenidos en esta variable, se tiene que la publicidad de boca en boca es de suma importancia para que las microempresas se den a conocer, pues, por medio de las recomendaciones de amigos, familiares, compañeros, entre otros, pueden mostrarse ante su público meta y potencial. Por esta razón, en relación con las estrategias de mercadeo digital, las microempresas desarrollan *marketing* de contenidos para que este sea compartido, comentado y *likeado* para poder alcanzar a más personas.
- Asimismo, los *posts* e historias son los tipos de contenido que más consumen los usuarios de Instagram, ya que es el de mayor interés para estos, lo cual genera, como consecuencia, que los IGTV y *reels* pasen desapercibidos.
- Por otra parte, las microempresas apuntan al *marketing* de contenidos como principal opción, ya que por medio de *posts* e historias logran conectar e interactuar con sus seguidores. Cabe destacar que implementan de el video *marketing* con poca frecuencia, puesto que no poseen los conocimientos necesarios para potenciarlo.
- Por último, los usuarios están dispuestos a consumir videos, siempre y cuando estos posean una duración menor a dos minutos y sean videos tutoriales, en los cuales se les expliquen procesos de confección de los uniformes, combinaciones, usos, entre otros.

***Especificar el grado de posicionamiento obtenido por las estrategias de mercadeo digital implementadas actualmente por las microempresas de confección y venta de uniformes.***

- De acuerdo con los hallazgos obtenidos acerca de esta variable, se puede mencionar que los usuarios prefieren interactuar por medio de *likes* en la plataforma antes que comentar y/o compartir algún tipo de contenido en esta. Así pues, la frecuencia con la que estos dan *like* a una publicación es mayor a la frecuencia con que se comenta y/o comparte.
- Por otra parte, el número de *likes*, seguidores y comentarios ayuda a dar a conocer a la microempresa y generar un mayor posicionamiento, pues se da por medio de la publicidad de boca en boca, permitiéndole así a la microempresa obtener un mayor conocimiento y, a la vez, mayor posicionamiento.
- Los usos que se le dan a los uniformes médicos (*scrubs*) corresponden a profesiones enfocadas en el área de salud (doctores, enfermeros, dentistas, terapeutas, asistentes dentales, nutricionistas, entre otros) y, en ocasiones, en enseñanza.
- De acuerdo con el grado de efectividad de Instagram, se logra, mediante los *likes* y comentarios, llegar a sus seguidores. Asimismo, al ser Instagram la red social del momento, permite un alcance mayor de su público meta que se encuentra en esta plataforma. Cabe destacar que se logra cumplir, al mismo tiempo, con la efectividad, cuando se logra que las microempresas aumenten sus comentarios, *likes* y seguidores y cuando se logra conocer a estos.
- Por último, se plantea que el grado de efectividad que posee esta aplicación, de acuerdo con las estrategias de mercadeo digital, específicamente *marketing* de contenidos y video *marketing*, le permiten a las microempresas lograr un mayor alcance, mediante el aumento de comentarios, *likes* y seguidores y cuando se logra conocer a sus seguidores. Para la investigación, la efectividad se consideró de la siguiente manera: alta si cumple con los dos indicadores, media si cumple con un indicador y baja si no cumple ningún indicador. Así, se concluyen que el grado de efectividad que ofrece Instagram es medio, ya que los usuarios interactúan por medio de *likes* con el contenido publicado por las microempresas, dejando rezagados a los comentarios.

### ***Posicionamiento***

- El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca, producto y/o servicio en la mente del consumidor. En las redes sociales, este se genera por medio de los *likes*, comentarios y seguidores que posee un perfil, pues indican y/o expresan que a las personas le gustan sus productos, que la empresa tiene buena aceptación por parte de su público y refleja la calidad de los productos, además de brindar calidad a los clientes.
- Por otra parte, el posicionamiento se genera por medio de la calidad del producto y/o servicio que ofrece la microempresa, además de la publicidad de boca en boca. Cabe destacar que este se da de manera orgánica: es decir, no se da por medio de algún pago, ya que dependerá del consumidor y de la microempresa la imagen y/o impresión que se genere.
- De acuerdo con las estrategias de mercadeo digital, el posicionamiento se logra mediante el número de *likes*, comentarios y seguidores que poseen las microempresas, al mismo tiempo que el usuario interactúa con este, pues le brindan credibilidad, confianza e interacción, lo que permite crear una imagen y una relación con este.
- En cuanto al grado de posicionamiento, se establece que este es medio, ya que en un post se generan tres o más comentarios y *likes*, lo que permite estar presente en el *feed* de los usuarios e interactuar con el perfil de la microempresa.

### **Recomendaciones**

#### ***Estrategias de mercadeo digital de las microempresas de confección y venta de uniformes***

- Si bien las microempresas conocen e implementan las estrategias de mercadeo digital, *marketing* de contenidos y video *marketing*, se recomienda capacitar a los responsables del área de redes sociales acerca de los diferentes tipos de contenidos que ofrece la plataforma y el potencial de estos, para que la microempresa obtenga mayores beneficios de esta.
- Se recomienda incursionar en video *marketing* y considerar el potencial que este ofrece para comunicar y alcanzar seguidores en la red social; asimismo, para ofrecerles a los

seguidores el contenido que desean consumir y para sentirse identificados con la marca, producto y/o servicio, lo cual genera, como consecuencia, *engagement*.

***Especificar el grado de posicionamiento obtenido por las estrategias de mercadeo digital implementadas actualmente por las microempresas de confección y venta de uniformes.***

- El análisis de las diferentes maneras de interactuar de los seguidores con el contenido que publique la microempresa le permite adecuar las estrategias de mercadeo digital para alcanzar los objetivos propuestos. Asimismo, se debe analizar el comportamiento del seguidor, para saber en qué momentos del día y qué tipo de contenido publicar, para así obtener un mayor *engagement* con este.

***Posicionamiento***

- El posicionamiento de las microempresas va más allá de las publicaciones de contenido que realice; sino que, más bien, se relaciona con lo que opinen y recomienden sus seguidores a sus potenciales seguidores y clientes. Por esta razón, se recomienda tomar en cuenta y analizar cómo se comportan estos y cómo influyen para generar el posicionamiento así como en la publicidad de boca en boca, para generar un aumento de seguidores, *likes* y comentarios. Es necesario realizar un análisis diario y/o semanal del comportamiento que se da en la página, para obtener más información y elaborar estrategias que potencien el posicionamiento.

## CAPÍTULO VI: PROPUESTA

### I Parte: Antecedentes

La marca mexicana IN-DIFERENTE: FASHION STATEMENT inició la campaña #PorTi en abril del 2020, basada en el bien social hacia los profesionales del área de salud, cuyo objetivo consiste en agradecer a este sector por los servicios brindados a la ciudadanía. Es por esta razón que se da la unión de tres empresas, IN-DIFERENTE, PYMO y GoTrendier, las cuales buscan recaudar fondos para la fabricación de 2.500 uniformes. Esta campaña se divide en tres ejes, de acuerdo con las empresas IN-DIFERENTE: FASHION STATEMENT fue la responsable de crear esta campaña con la que se busca beneficiar a los profesionales de la salud y se dedica a la confección de los uniformes, PYMO creó una plataforma en la que es posible donar dinero para la fabricación de los uniformes quirúrgicos que serán donados, y GoTrendier se dedicó a convocar a *influencers* para que se sumen a la iniciativa, poniendo a la venta algunas prendas de sus clósets, de las cuales el 100% de las ganancias será donado a #PorTI.

Asimismo, la microempresa nacional Dotelli Uniformes Médicos desarrolló una campaña publicitaria de expectativa en Instagram, bajo el lema “Life is too short to wear boring scrubs”, la cuál funcionó como puente para dar a conocer la nueva mercadería, con respecto a telas, para uniformes médicos. Por último, Panda Uniformes desarrolla actualmente la campaña de promoción de ventas “-10%” con la que busca aumentar las ventas en los uniformes de caballero por el mes de noviembre, al mismo tiempo que se hace conciencia sobre el cáncer de próstata y la prevención de este.

### Análisis FODA de la microempresa Work & Chill Costa Rica

#### Fortalezas

- Productos diferenciados de la competencia.
- Respaldo a nivel internacional.
- Reconocida en Costa Rica y México.
- Única distribución en Costa Rica
- Respaldo en número de seguidores en Instagram.

### Oportunidades

- Aumento de la demanda de uniformes médicos.
- Poca competencia en el mercado.
- Expansión de mercadería y estilos.
- Calidad de materiales.
- Fidelidad de marca de los clientes.

### Debilidades

- Poco conocimiento en estrategia de mercadeo digital.
- Poco conocimiento de las tendencias de contenido en Instagram.
- Aprobación de la jefatura en México para publicar contenido.
- Débil coordinación con la jefatura en México.
- La inversión publicitaria para Instagram es bajo, por lo que no le permite obtener un mayor alcance.

### Amenazas

- Surgimiento de nuevas microempresas que confeccionen y vendan uniformes.
- Retraso en los vuelos que trasladan la mercadería.
- Posicionamiento de la competencia con respecto a la microempresa.
- Baja en los presupuestos de venta por situaciones externas a la microempresa.

## **Historia de la microempresa Work & Chill Costa Rica**

Work & Chill nace de la mano de Gabriela, una dentista mexicana de 32 años e emigrante venezolana. La necesidad de crear el producto surge por medio del uso de los uniformes clásicos en el mercado, puesto que estos no le quedaban a Gabriela, debido a la forma de su cuerpo y las curvas latinas, por lo que empezó a confeccionar sus propios uniformes conforme al estilo que ella deseaba.

Los uniformes los daba a conocer por medio de fotografías, los cuales compartía en sus redes sociales, destacando entre estas Instagram, por lo que sus seguidores le consultaban acerca del punto de venta de estos, a lo que respondía que eran diseñados y elaborados por ella misma. Seguidamente, decidió realizar la venta de estos y la aceptación por el público mexicano fue buena.

Al estar consolidada en el mercado mexicano, seguidores de otros países latinoamericanos le consultaban sobre su distribución a otros países, por lo que Gabriela decidió realizar la distribución a países de Latinoamérica.

## II Parte: Estrategia de mercadeo

### Producto

Work & Chill Costa Rica es una empresa que se dedica a la venta y confección de uniformes médicos (*scrubs*). La intención de la microempresa ha sido crear uniformes que se adecúen a los cuerpos de las personas latinas, tomando en cuenta las curvas y tallas de estas, utilizando materiales de alta calidad. El 12 de octubre del 2018, la microempresa abre su perfil en Instagram, estrenando así la imagen corporativa a utilizar en Costa Rica, la cual consiste en una W (doble uve) en una tipografía en *script*, como si fuese hecha a mano y con una técnica relajada, representando de esta manera el objetivo de la marca, que las personas trabajen de una manera más relajada y confort gracias a su uniforme,



Figura 22. Isologotipo Work & Chill Costa Rica.

Una vez consolidada la microempresa con su perfil en Instagram, crea al mismo tiempo un perfil en Facebook, el cual contiene información relacionada con el ámbito de los uniformes médicos que ofrecen. También posee una página web, con dominio mexicano, ya que esta es la página principal.

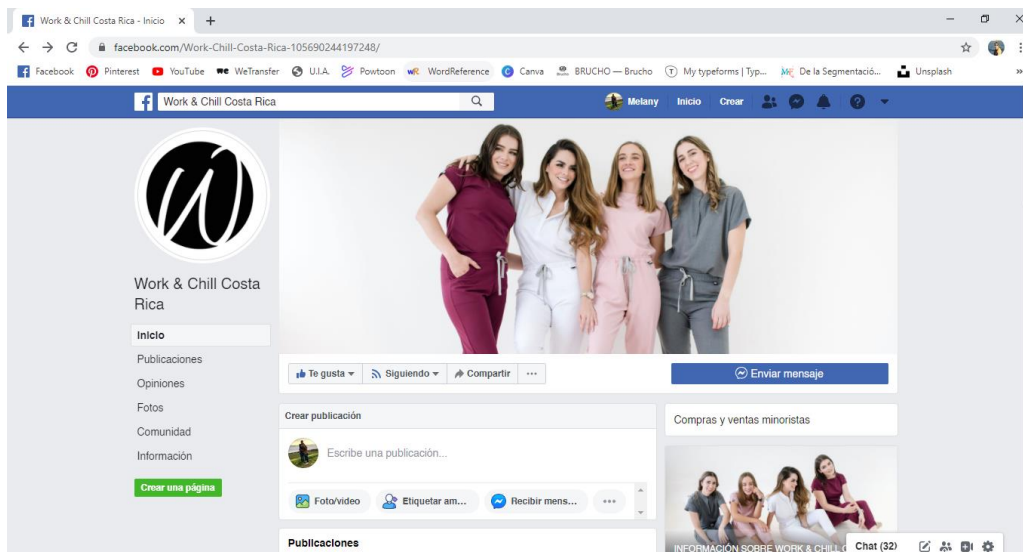


Figura 23. Facebook Work & Chill Costa Rica

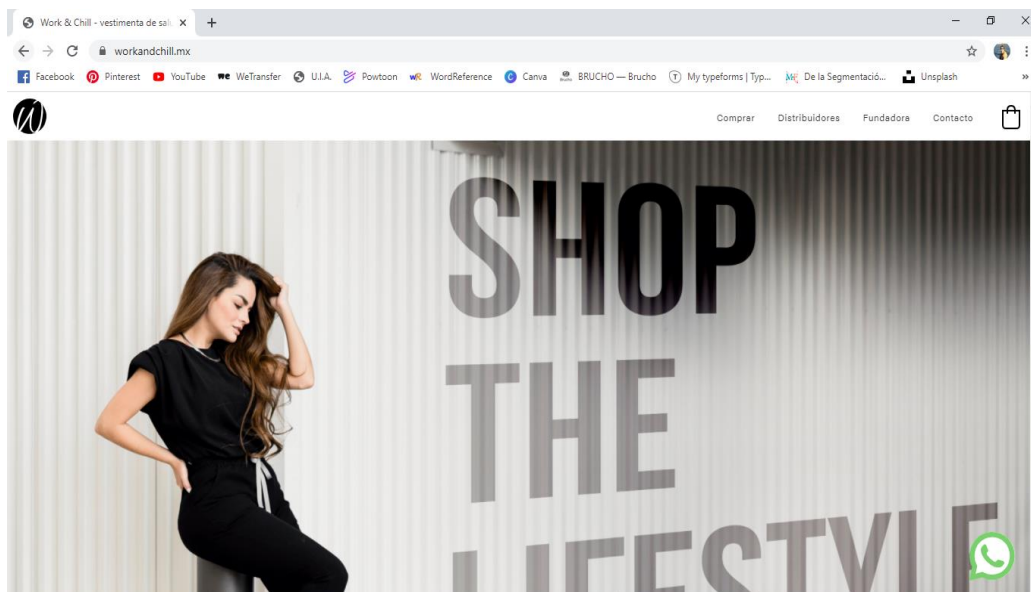
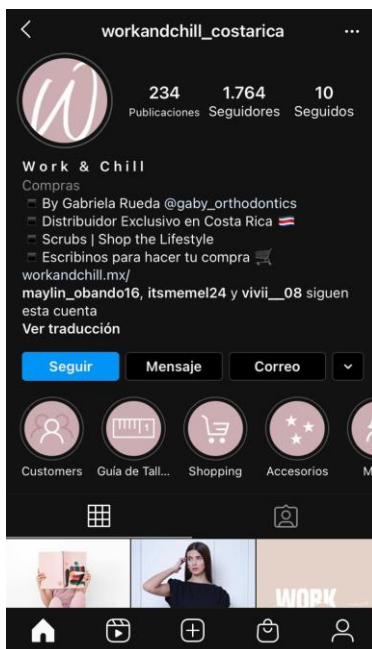


Figura 24. Página Work & Chill.



*Figura 25.* Perfil de Instagram Work & Chill Costa Rica.

Así pues, W&C Costa Rica plantea que en el último año, el número de seguidores en Instagram ha incrementado potencialmente, permitiendo de esta manera que se dé un aumento en las ventas, lo que propicia la planificación de la promoción de la microempresa a nivel nacional y, como consecuencia, se da un mayor posicionamiento en el mercado y destacar entre la competencia.

Sin embargo, dada la situación que enfrenta el país y el mundo actualmente con la pandemia por COVID-19, estos datos han cambiado considerablemente. Según el Centro Latinoamericano de Innovación y Emprendimiento (Celiem), el 7,64% de las pequeñas y medianas empresas encuestadas indicó el cierre operaciones debido al impacto del COVID-19 en la economía costarricense al 21 de octubre del 2020.

## **Plaza**

Work & Chill Costa Rica cuenta principalmente con un perfil en Instagram en el que se puede conocer acerca de los diferentes productos y opciones que ofrece de acuerdo con los uniformes, a la vez que se interactúa con el contenido publicado. Asimismo, el perfil de Facebook y la página web funcionan como complementos importantes para la microempresa, para lograr un mayor alcance al público meta y potencial.

## **Competencia**

A nivel nacional, existen diferentes microempresas que se dedican, al igual que Work & Chill Costa Rica a la venta y confección de uniformes. Destacan como competencia directa Uniformes Alfa Zeta, Monkey Scrubs y Dotelli Uniformes Médicos, por su trayectoria y posicionamiento en el mercado. Por otra parte, como competencia indirecta se encuentran Panda Uniformes y Scrub and Go, las cuales, a pesar de ser más pequeñas, están creciendo en número de seguidores, generando como consecuencia un mayor reconocimiento entre la competencia y los seguidores.

## **III Parte: Estrategia de comunicación**

### **Objetivo de comunicación**

Recordar a los seguidores de 20 a 30 años del perfil de la microempresa Work & Chill Costa Rica el reconocimiento a nivel internacional de sus productos, por medio de una campaña en la red social Instagram.

### **Target**

- Geográfica: Personas que viven en Costa Rica en la Gran Área Metropolitana (San José, Cartago, Heredia y Alajuela).
- Demográfica: Hombres y mujeres con edad entre los 20 y 30 años, que se dedican al área de salud (doctores, enfermeros, dentistas, asistentes dentales, nutricionista, veterinarios, entre otras) y/o que estudien una carrera a fin a esta área.
- Psicográfica: Personas de clase media alta a alta que suelen tener una vida ajetreada entre estudio y trabajo; es decir, personas activas. Al ser personas que utilizan uniformes médicos diariamente buscan aquellos que le brinden comodidad y que al mismo tiempo los haga sentir cómodos, pero que estén a la moda y den una imagen elegante. Son personas que están dispuestas a pagar más por materiales de calidad y que tiene un estilo diferente a los de la competencia. También son personas perfeccionistas, consideran que la imagen que transmiten a los demás es importante.

- Conductual: Por lo general, son personas que trabajan y/o estudian de lunes a sábado, por lo que buscan la comodidad. Al ser personas tecnológicas, el uso de dispositivos móviles, como el celular o la computadora, es parte importante en sus vidas, interactuando con ellos casi durante todo el día, por lo que el acceso a redes sociales es de al menos 4 a 5 horas diarias. Su red social favorita es Instagram, que es su principal fuente de información, pues siguen cuentas que les ayuden a informarse; por ejemplo, cuentas de personas del gremio en que se encuentran y con información con la que se identifican.

#### **IV Parte: Estrategia creativa**

##### **Hallazgos de la investigación**

- Usuarios de Instagram prefieren interactuar por medio del tipo de contenido de *posts* y por *likes*.
- El consumo de videos tutoriales es considerado por los usuarios de Instagram.
- Los uniformes médicos son utilizados para trabajar y estudiar.
- Conocen a las microempresas por medio de recomendaciones.

##### **Insights**

- Los usuarios quieren consumir contenido rápido.
- Videos tutoriales le ayudan a los usuarios a identificarse más allá con la marca, ya que interactúan con esta.
- Sentirse cómodo y verse bien es posible.
- Escoger *scrub* es como escoger pareja, solo hay una persona indicada.
- Las recomendaciones es la publicidad más fuerte.

##### **Insigth elegido**

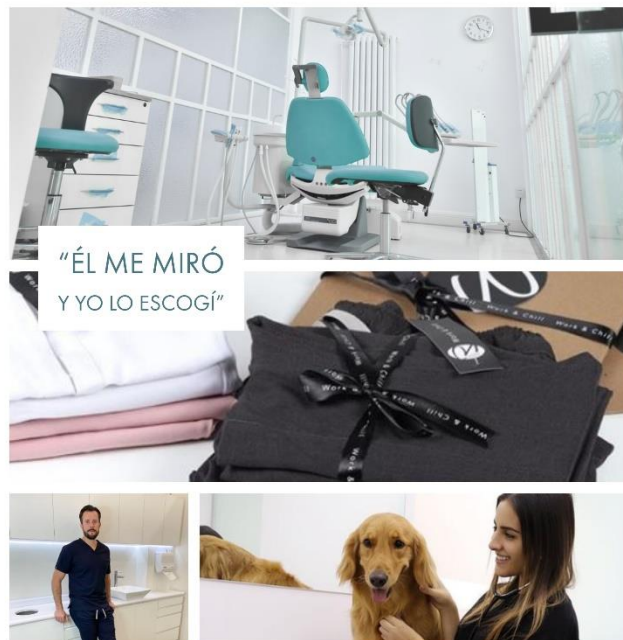
Escoger *scrub* es como escoger pareja, solo hay uno indicado.

## Gran idea

El escoger un uniforme médico va más allá del diseño de este, sino que involucra la toma de diferentes decisiones, las cuáles son emocionales y racionales, pero sobresaliendo las emocionales. A pesar de que el uniforme no se use las 24 horas de los 7 días de la semana, acompaña al profesional en gran parte de su día, brindándole calidad, comodidad, prestigio y confianza en su quehacer diario.

Por otra parte, al ser uniformes que brindan comodidad, ¿por qué no usarlos en otras actividades diarias? Utilizarlos en la casa y en el día a día porque son tan versátiles que se pueden usar para casi todo.

## Key visual de la gran idea



*Figura 26. Key Visual.*

## Racional creativo

Un uniforme es como escoger pareja, puesto que consiste en una decisión emocional y racional, ya que este compartirá con la persona muchas horas de su día y es importante escoger al indicado, puesto que este brindará calidad, comodidad, prestigio y confianza a la persona. A pesar de que para ciertas personas puede consistir en una decisión más, para otros es un ritual y merece la importancia del caso.

### **Concepto creativo**

Para la campaña se utilizará el concepto de amor a primera vista entre producto y consumidor, como se da entre personas en la que se permite sentir más y pensar menos, dejándose llevar por las emociones del momento. Por lo que se basará en la frase “Él me miró y yo lo escogí”.

### **Tono de la comunicación**

El tono de comunicación que se utilizará es cercano, hablando en vos para crear esa confianza entre marca y consumidor y con carácter emocional, pues se trata de una campaña que le recordará a los consumidores el por qué escogieron la marca, haciéndoles ver a estos que fue una decisión a primera vista y la correcta.

- Emocional: 80%
- Sensorial: 0%
- Racional: 10%

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

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

La implementación de la presente campaña se fundamentará en la red social Instagram, puesto que el mercado meta utiliza dispositivos móviles gran cantidad de horas al día y es la red social en crecimiento en este 2020 de acuerdo, con WeAreSocial (2020). Por otro lado, se tomarán en cuenta diferentes medios digitales. Además, son personas que comparten sus experiencias por esta red social.

### **Plan de medios (Media mix)**

|                |                                      |
|----------------|--------------------------------------|
| <b>Marca</b>   | Work & Chill Costa Rica              |
| <b>Campaña</b> | Él me miró y yo lo escogí            |
| <b>Período</b> | Diciembre 2020, enero y febrero 2021 |

| MEDIOS/MES             | DICIEMBRE            | ENERO |   | FEBRERO |   | TOTAL<br>MENSAJES | COSTO<br>POR<br>SEMANA | COSTO<br>POR<br>MES | TOTAL |   |   |   |   |    |    |           |                |                 |                   |
|------------------------|----------------------|-------|---|---------|---|-------------------|------------------------|---------------------|-------|---|---|---|---|----|----|-----------|----------------|-----------------|-------------------|
| Digitales              | Semanas              |       |   |         |   |                   |                        |                     |       |   |   |   |   |    |    |           |                |                 |                   |
|                        | 1                    | 2     | 3 | 4       | 5 |                   |                        |                     |       | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12        | 13             | 14              |                   |
| Instagram              | 2                    | 2     | 2 | 2       | 2 | 2                 | 2                      | 2                   | 2     | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 2  | 28        | €30 000        | €120 000        | €1 680 000        |
| <b>Total</b>           |                      |       |   |         |   |                   |                        |                     |       |   |   |   |   |    |    | <b>28</b> | <b>€30 000</b> | <b>€120 000</b> | <b>€1 680 000</b> |
| <b>Inversión total</b> | <b>€1 680 000.00</b> |       |   |         |   |                   |                        |                     |       |   |   |   |   |    |    |           |                |                 |                   |

## VI Parte: Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo

### Promoción de ventas

- **Objetivo**

Aumento en el número de seguidores en el perfil de la marca y la interacción con este por medio de likes y comentarios.

- **Táctica**

Realizar un sorteo (*giveaway*) de tres uniformes en el perfil de Instagram de la marca.

- **Ejecución**

Por medio de un *post* en Instagram, se realizará un *giveaway*, el cual tiene como objetivo aumentar el número de seguidores en el perfil de la marca y la interacción con este, por medio de *likes* y comentarios, por lo que los requisitos consistirán en:

- Seguir el perfil de Work & Chill Costa Rica.
- Etiquetar a dos personas y estas deben seguir el perfil de la marca.
- El participante y las dos personas etiquetadas deben darle like al *post*.

En un plazo de un mes se realizará el sorteo, por medio de una aplicación que se encarga de elegir al ganador de manera aleatoria. Una vez obtenido el ganador, se procede a corroborar que haya cumplido con todos los requisitos, al igual que las personas etiquetadas, y se le otorgará un uniforme a cada uno.

- **Presupuesto**

Se invertirá en el *post* ₡10 000 (diez mil colones) semanales durante un mes para alcanzar a más usuarios de Instagram y así generar que más personas participen. Asimismo, se contemplará el costo de los tres uniformes que serán el premio por otorgar, los cuales tienen un costo de ₡65.000 (sesenta y cinco mil colones).

## VII Parte: Presupuestos

### Presupuesto de pauta

| MEDIO        | MONTO             |
|--------------|-------------------|
| Digitales    |                   |
| Instagram    | ₡2 100 000        |
| <b>TOTAL</b> | <b>₡2 100 000</b> |

### Presupuesto de producción

| ACTIVIDADES    | MONTO             |
|----------------|-------------------|
| Diseño gráfico | ₡1 300 000        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>₡1 300 000</b> |

### Presupuesto de las herramientas de Comunicación Integrada de Mercadeo

| ACTIVIDADES         | MONTO           |
|---------------------|-----------------|
| Promoción de ventas | ₡235 000        |
| <b>TOTAL</b>        | <b>₡235 000</b> |

**Presupuesto total: ₡3 635 000 (Tres millones seiscientos treinta y cinco mil)**

**VIII Parte: Piezas gráficas**

Instagram story

*Figura 27. Instagram story.*

*Post de Instagram*



*Figura 28. Post de Instagram 1.*



*Figura 29. Post de Instagram 2.*

*Post de giveaway de Instagram*



*Figura 30. Post de Giveaway de Instagram.*

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Actualidad Empresa. (2013, 28 de noviembre). *Eficacia, Eficiencia y Efectividad en el desempeño del trabajo*. Actualidad Empresa. <http://actualidadempresa.com/eficacia-eficiencia-y-efectividad-en-el-desempeno-del-trabajo/>
- Agencia Español de Protección de Datos. (2020, Julio). *Guía sobre el uso de las cookies*. <https://www.aepd.es/sites/default/files/2020-07/guia-cookies.pdf>
- Agencia Urban Marketing. (s.f.). *¿Qué es y cómo funciona Instagram Reels?* Agencia Urban Marketing. <https://www.urbanmarketing.es/que-es-y-como-funciona-instagram-reels/>
- Allen, C., O'Guinn, T. y Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (6<sup>ta</sup> Edición).
- Arens, W., Weigold, M. y Arens, C. (2008). *Publicidad* (11<sup>va</sup> ed.). The McGraw-Hill Companies,
- Arévalo, G. H. (2019). *Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones*.
- Arimetrics. (s.f.). *Glosario digital*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram>
- Arimetrics. (s.f.). *Like*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/like>
- Audiense:help. (s.f.). *¿Cuál es la diferencia entre seguidores y seguidos?* Audiense:help. <https://help.audiense.com/hc/es/articles/115001426731--Cu%C3%A1l-es-la-diferencia-entre-seguidores-y-seguidos-#:~:text=%22Seguidos%22%20es%20el%20t%C3%A9rmino%20para,excluyendo%20a%20los%20usuarios%20repetidos>
- Bareño, R. Liberos, E. y Núñez, A. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*.
- BBC Mundo. (2016, 03 de agosto). Qué es "Historias" de Instagram y en qué se diferencia de Snapchat. BBC Mundo. [https://www.bbc.com/mundo/noticias-36962958#:~:text=%22Instagram%20Stories%22%20\(o%20%22,con%20texto%2C%20dibujos%20y%20emojis.&text=Las%20historias%20de%20las%20personas,de%20su%20muro%20o%20cronolog%C3%ADa](https://www.bbc.com/mundo/noticias-36962958#:~:text=%22Instagram%20Stories%22%20(o%20%22,con%20texto%2C%20dibujos%20y%20emojis.&text=Las%20historias%20de%20las%20personas,de%20su%20muro%20o%20cronolog%C3%ADa)
- Blanco, D., Ferrari, A., Ureña A. y Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*
- Borges, V. (s.f.). *Definición de Público objetivo*. Método Marketing. <https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
- Cambridge. (s.f.). *Strategy*. Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/es-LA/dictionary/english/strategy>
- Castaño, J. J., y Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- CECARM. (2014). *Marketing Online: Potencial y Estrategias*.
- Céspedes, A. (2008). *Principios de mercadeo* (5<sup>ta</sup> ed.). Ecoe Ediciones.
- Chandler J.R. A. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*.

- Chávez, D. (s.f.). *Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación Jurídico Social*.
- Cibrián, I (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. España. Esic Editorial.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (12 de setiembre del 2016). *CEPAL: Aumenta fuertemente el uso y el acceso a Internet en América Latina y el Caribe*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-aumenta-fuertemente-uso-acceso-internet-america-latina-caribe>
- Conexionesan. (2016, 03 de junio). *Las comunicaciones integradas de marketing (CIM)*. Conexionesan. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing%20se%20refiere%20a%20la%20integraci%C3%B3n,y%20aumento%20de%20las%20ventas>.
- Day, G. (2014). *Reinventar la empresa en la era digital*. BBVA.
- De Durán, A (s.f.). Planificación estratégica publicitaria.
- Diligent Team (s.f.). Ventajas de Instagram para empresas. Diligent Team.
- Duncan, T. y Everett, S. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Ecommerce efectivo. (s.f.). *Qué es y cómo aplicar la estrategia digital en una empresa*. Ecommerce efectivo. <https://www.ecommerceefectivo.com/la-estrategia-digital-en-una-empresa/>
- Evans, P. (2014). *De la deconstrucción a los big data: cómo la tecnología está transformando las empresas*. BBVA.
- Fernández, L. (s.f.). *Bloque II. La estrategia de publicidad*.
- Francés, J. (2020, 07 de abril). *Instagram TV (IGTV): qué es y cómo implementarlo en tu estrategia de marketing*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/instagram-tv-igtv-que-es-como-implementarlo-estrategia-de-marketing>
- García, I. (2015). *La era del mercadeo digital: Los tipos de mercadeo que se utilizan en la plataforma digital son similares a la comercialización tradicional*.
- García, I. (2017, 14 de julio). *Definición de estudio de mercado*. Economía Simple. <https://www.economiasimple.net/glosario/estudio-de-mercado>
- Geotrust. (2011). *Introducción al análisis web para el comercio electrónico: cómo realizar un seguimiento de la actividad para optimizar su sitio web*.
- Giraldo, F. (2019). *Marketing digital como estrategia empresarial*.
- Giraldo, V. (2019, 26 de junio). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. RockContent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- González, Y. (s.f.). El video tutorial como herramienta de apoyo pedagógico. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/e8.html>
- Guerrero, María. (2012, octubre 2). *Qué es la mezcla de mercadotecnia*. Gestiópolis. <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-mezcla-de-mercadotecnia/>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4<sup>ta</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6<sup>ta</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Human Level (s.f.). *¿Qué es el video marketing? Ventajas, tipos y plataformas*. Human Level. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/video-marketing>
- Ibáñez, J. y Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: Elemento Clave de la Estrategia de Marketing*.
- Instagram Empresas. (2018, 21 de junio). *¿Cómo perciben y usan las personas las stories y las noticias de Instagram*. [https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed?locale=es\\_LA](https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed?locale=es_LA)
- Instagram. (2020, 5 de agosto). *Presentamos Reels de Instagram*. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement#:~:text=Hoy%20presentamos%20Reels%20de%20Instagram,cortos%20y%20divertidos%20en%20Instagram.&text=En%20el%20feed%2C%20puedes%20compártir,en%20la%20secci%C3%B3n%20%22Explorar%22> (párr. 1)
- Kolter, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14<sup>va</sup> ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia* (14<sup>va</sup> ed.). Prentice Hall.
- Llopis, C. (2018, 03 de agosto). *¿Qué es el Inbound Marketing? Incenta*. <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/#:~:text=El%20Inbound%20Marketing%20es%20un,leads%20y%20la%20anal%C3%ADtica%20web>.
- Loaiza, B. (2019). *Evolución del marketing digital 1.0 al marketing digital 4.0*.
- López, P. (s.f.). *El briefing: definición, creación, consejos y ejemplo*. Cicero Comunicación. <https://www.cicero.comunicacion.es/brief-briefing/>
- Maldonado, S. (2012). *Analítica Web: Medir para triunfar*. ESIC Editorial.
- Maranto, M y González, M. (2015). *Fuentes de Información*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Martínez, G (2020, 06 de septiembre). *Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias*. Media Source. <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Martínez, J. (2011). Metodologías de la investigación cualitativa. *Silogismo más que conceptos*, 8 (1), 14.
- Martínez, J. y Medina, L. (2017). Herramientas digitales de mercadeo, financieramente viables, para pequeñas y medianas empresas en la realidad empresarial colombiana.
- Medina, R. (2020, 17 de septiembre). *Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=El%20engagement%20rate%20en%20redes%20sociales%2C%20o%20tasa%20de%20interacci%C3%B3n,o%20un%20conjunto%20de%20publicaciones>

- Merca 2.0. (2013, 26 de noviembre). *En qué consiste la mezcla de mercadotecnia*. Merca 2.0. <https://www.merca20.com/en-que-consiste-la-mezcla-de-mercadotecnia/>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio [MEIC] e Instituto Nacional de Aprendizaje [INA]. (s.f.). *Pymes Costa Rica Ventana única Pyme*. Pymes Costa Rica. <https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*.
- Mora, F. y Schupnik, W. (s.f.). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*.
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el Siglo XXI* (2da ed.). Centro de Estudios Financieros (CEF).
- Murcia, C., Quiroga, D. y Ramírez, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica.
- Núñez, V. (2014, 01 de octubre). *¿Sabes bien lo que es el email marketing y cómo sacarle partido?* Vilma Núñez. <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
- Oliver, E. (s.f.). *Content Marketing*. Gen Words. <https://www.genwords.com/blog/contentmarketing#:~:text=El%20marketing%20de%20contenidos%20es,rentable%20por%20parte%20del%20cliente.> (párr. 4).
- Oliver, E. (s.f.). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Gen Words. [https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Plaza\\_o\\_lugar](https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Plaza_o_lugar)
- Palacio, D. (2018). *Nuestra Pregunta Dirección Estratégica de Marketing Digital: ¿por qué las empresas necesitan una estrategia digital?* Areandina. <https://digitk.areandina.edu.co/repositorio/handle/123456789/3280>
- Peçanha, V. (2019, 25 de febrero). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peñalosa, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente* (8<sup>va</sup> ed.). Actualidad Contable Faces.
- Picó, S. (s.f.). *Las ventajas de Instagram para tu empresa*. Inovapublicidad. <https://www.innovapublicidad.es/las-ventajas-de-instagram-para-tu-empresa/16882/>
- Pixlee. (s.f.). *What is an Instagram Post?* Pixlee. <https://www.pixlee.com/definitions/definition-instagram-post#:~:text=An%20Instagram%20post%20is%20a,user%20shares%20on%20the%20platform.>
- Ramírez, S. (2015, 04 de noviembre). *50 estrategias de marketing online para tu proyecto*. Semrush. [https://es.semrush.com/blog/estrategias-marketing-online/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_Marketing\\_RLSA\\_ES&label=dsa\\_blog&Network=g&Device=c&utm\\_content=473319236063&kwid=aud-391253447936:dsa-838022516818&cmpid=8044349406&agpid=78368898130&gclid=Cj0KCQjwxNT8BRD9ARIsAJ8S5xaeT3\\_He9qUSYrHohHvAmCiygt2vqaxrC7SY8IhUjDCsCZFanw9vgaArmgeALw\\_wcB](https://es.semrush.com/blog/estrategias-marketing-online/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Marketing_RLSA_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=473319236063&kwid=aud-391253447936:dsa-838022516818&cmpid=8044349406&agpid=78368898130&gclid=Cj0KCQjwxNT8BRD9ARIsAJ8S5xaeT3_He9qUSYrHohHvAmCiygt2vqaxrC7SY8IhUjDCsCZFanw9vgaArmgeALw_wcB) .(párr. 5)
- Ramos, J. (2013). *Email Marketing, Guía Práctica*. Smashwords.

- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. 2020. <https://dle.rae.es/muestra>
- Rizo, M. (2019, 05 de noviembre). *Eficiencia, eficacia, efectividad: ¿son lo mismo? Efectividad, la clave que se traduce como el equilibrio entre la eficiencia y la eficacia*. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/eficiencia-eficacia-efectividad-son-lo-mismo/>
- Rock Content. (2018, 02 de abril). *Glosario de Redes Sociales: ¡176 expresiones de Social Media que necesitas conocer!* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/>
- Rodríguez, C. (s.f.). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* Marketing Digital, Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management. <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (1993). *The New Marketing Paradigm, Integrated marketing Communications*. NTC Publishing Group.
- Siqueira, A. (2020, 15 de mayo). *17 estrategias de Marketing Digital para implementar con poco esfuerzo*. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/estrategias-marketing-digital/>
- Sistema de Información Empresarial de Costa Rica [SIEC]. (s.f.). *Pyme*. <https://www.siec.go.cr/DIGEPYME/login.jsp>
- Sordo, A. (2019, 12 de agosto). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Sustaeta, A. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*.
- Uchua, F. (2009, diciembre). *Definición de herramienta*. Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/general/herramienta.php>
- Valdés, A. (s.f.). *Redes Sociales: un camino para la apropiación de la ciencia y la tecnología*.
- Villanueva, L. (s.f.). *Guía de posicionamiento web: SEO ON y OFF*.
- Visora. (s.f.). *Videos Testimoniales*. Visora. <https://www.visora.es/servicios-y-productos-de-video/videos-testimoniales.html#:~:text=El%20v%C3%ADdeo%20testimonial%20es%20un,un%20producto%2C%20servicio%20o%20actitud.&text=En%20documentales%20contar%20historias%20y%20experiencias%20en%20primera%20persona>
- WeAreSocial. (2020, 21 de julio). *Digital 2020: July Global Statshot Report*. <https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020>
- WeAreSocial. (abril 2020). *Digital Around The World In April 2020*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>
- WeAreSocial. (enero 2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. <https://wearesocial.com/digital-2020>

## ANEXOS

### Cuestionario a usuarios de Instagram

Universidad Internacional de Las Américas (UIA)

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

Escuela de Publicidad

**Tesis: Estudio de las herramientas de mercadeo digital idóneas para la implementación de una campaña publicitaria para posicionar a las microempresas de confección y venta de uniformes en la red social Instagram, en San José, en el III cuatrimestres, 2020.**

Fecha: octubre de 2020

Estimado señor (a):

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre las estrategias de mercadeo digital implementadas por las microempresas de confección y venta de uniformes. La información suministrada se tratará con total confidencialidad y su finalidad es únicamente académica, tiene como propósito obtener los datos necesarios para realizar este estudio. De antemano, se agradece su colaboración

### **PRIMERA PARTE: ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL**

Instrucciones. Lea cuidadosamente las preguntas y responda seleccionando sus respuestas de la lista de opciones que se le presenta.

**1. ¿Cuál es su rango de edad?**

- 17 años a 20 años
- 21 años a 25 años
- 26 años a 30 años
- 31 años a 35 años
- 36 años a 40 años

**2. ¿Cuál es su género?**

- Masculino
- Femenino
- Otro
- No sabe/No contesta

**3. ¿Cuál es su lugar de residencia?**

- Alajuela
- Cartago
- Heredia
- Limón
- San José
- Puntarenas
- No sabe/No contesta

**4. Seleccione su nivel educativo:**

- Primaria completa
- Secundaria completa

- Bachillerato universitario
- Licenciatura universitaria
- Maestría o doctorado universitario
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- No sabe/No contesta

**5. Seleccione su principal fuente de ingresos:**

- Salario
- Trabajo por cuenta propia
- Ayuda de sus padres u otra persona
- Ahorros
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- No sabe/No contesta

**6. Indique su ocupación (por ejemplo: estudiante, educador, dentista, enfermero (a), veterinario (a), etc.): \_\_\_\_\_**

**7. ¿Cómo se enteró acerca de la microempresa de confección y venta de uniformes que sigue en Instagram?**

- Publicidad,
- Recomendación de amigos, compañeros, familiares, conocidos,
- Sugerencia en Instagram
- Otro: \_\_\_\_\_
- No sabe/No contesta

**8. ¿Qué tipo de contenido prefiere consumir en Instagram?**

- Historias
- IGTV
- Reels
- Post
- No sabe/No contesta

**9. ¿Qué tipo de vídeos prefiere ver en Instagram?**

- Video tutoriales (pasa a la pregunta 10)
- video testimoniales(pasa a la pregunta 11)
- Otros:\_\_\_\_\_ (pasa a la pregunta 12)
- No sabe/No contesta (pasa a la pregunta 12)

**10. Al preferir videos tutoriales, ¿qué desean que estos muestren?**

---

**11. Al preferir videos testimoniales, ¿qué desean que estos muestren?**

---

**12. Prefiere qué la duración de los vídeos subidos a Instagram sea de**

- 30 – 40 segundos
- 40 segundos a 2 minutos
- 2 minutos a 60 minutos
- No sabe/No contesta

**SEGUNDA PARTE: INSTAGRAM**

**13. ¿Con que frecuencia comenta una publicación en Instagram de una microempresa?**

- Siempre
- A veces
- Nunca
- No sabe/No contesta

**14. ¿Con que frecuencia da like a una publicación de una microempresa en Instagram?**

- Siempre
- A veces
- Nunca
- No sabe/No contesta

**15. ¿Con que frecuencia comparte una publicación de una microempresa en Instagram?**

- Siempre
- A veces
- Nunca
- No sabe/No contesta

**16. En Instagram prefiere interactuar por medio de**

- Likes
- Comentarios
- Compartiendo algún contenido subido
- No sabe/No contesta

**17. ¿Para usted es importante el número de seguidores que posee el perfil de una microempresa en Instagram?**

Sí

No.

¿Por qué? \_\_\_\_\_

No sabe/No contesta

**18. ¿Qué uso le da a los scrubs (uniformes médicos)**

---

### **TERCERA PARTE: GRADO DE EFECTIVIDAD**

**19. Para usted Instagram es efectivo cuando**

Se logra que las microempresas aumenten sus comentarios, likes y seguidores

Se logra conocer a sus consumidores

Ambas

No sabe/No contesta

### **CUARTA PARTE: POSICIONAMIENTO**

**20. ¿Considera que el número de comentarios y likes en una publicación influye en el posicionamiento de una microempresa en Instagram? Posicionamiento para esta investigación es el lugar que ocupa un producto, marca y/o servicio en la mente del consumidor.**

Sí

No.

( ) No sabe/No contesta

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**21. ¿Considera que el número de comentarios y likes en una publicación en una historia le permite a una microempresa generar un posicionamiento en los consumidores, haciendo así que se diferencie de la competencia?**

( ) Sí

( ) No.

( ) No sabe/No contesta

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**22. ¿Considera que el número de comentarios y likes en un reels le permite a una microempresa generar un posicionamiento en los consumidores, haciendo así que se diferencie de la competencia?**

( ) Sí

( ) No.

( ) No sabe/No contesta

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**23. ¿Considera que el número de comentarios y likes en un IGTV le permite a una microempresa generar un posicionamiento en los consumidores, haciendo así que se diferencie de la competencia?**

( ) Sí

( ) No.

( ) No sabe/No contesta

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**24. ¿Considera que el número de comentarios y likes en un post le permite a una microempresa generar un posicionamiento en los consumidores, haciendo así que se diferencie de la competencia?**

Sí

No.

No sabe/No contesta

¿Por qué? \_\_\_\_\_

¡Muchas gracias por su colaboración!

## **Entrevista a microempresas de venta y confección de uniformes**

**Universidad Internacional de Las Américas**

**Tesis: Estudio de las herramientas de mercadeo digital idóneas para la implementación de una campaña publicitaria para posicionar a las microempresas de confección y venta de uniformes en la red social Instagram, en San José, en el III cuatrimestre, 2020.**

**Escuela de Publicidad**

**FECHA DE LA ENTREVISTA**

**HORA DE LA ENTREVISTA**

**Nombre del Entrevistado** \_\_\_\_\_

**LUGAR DE LA ENTREVISTA: ZOOM**

### **PRIMERA PARTE: ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL**

1. ¿Cuáles estrategias digitales implementa en su perfil de Ig?
2. ¿Qué tipo de contenido consumen más en su perfil?
3. ¿Considera los videos como una estrategia de mercadeo digital?
4. ¿Qué tipo de vídeos sube a su perfil de microempresa?

### **SEGUNDA PARTE: INSTAGRAM**

5. ¿Sabe lo qué es el engagement?
6. ¿Ha implementado diferentes maneras de interacción en su perfil?
7. ¿Cómo cree influyen los seguidores, likes y comentarios sobre el perfil de la microempresa?

8. ¿Qué tipo de profesionales considera que los siguen y contactan más?

### **TERCERA PARTE: GRADO DE EFECTIVIDAD**

9. ¿Para usted cómo es efectivo Instagram?

10. ¿Para usted cómo son efectivas las estrategias de mercadeo digital en Instagram?

### **CUARTA PARTE: POSICIONAMIENTO**

11. ¿Cómo genera el posicionamiento en su perfil de Ig?

12. De acuerdo con las estrategias digitales que mencionó en la pregunta uno, ¿cuál es el grado de posicionamiento obtienen sus publicaciones gracias a estas?

## **Lista de siglas**

CELIEM: Centro Latinoamericano de Innovación y Emprendimiento.

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

CIM: Comunicación Integrada de Marketing.

DEXPLIS: Diseño Explicativo Secuencial.

DEXPLOS: Diseño de Investigación Exploratorio Secuencial.

GAM: Gran Área Metropolitana.

INA: Instituto Nacional de Aprendizaje.

IEP: Instituto Europeo de Posgrado.

KPI: Key Performance Indicator.

MEIC: Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

ONTSI: Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

ROI: Retorno de Inversión.

SIEC: Sistema de Información Empresarial de Costa Rica.

SEO: Search Engine Optimization.

SEM: Search Engine Marketing.

TEC: Instituto Tecnológico de Costa Rica.

UCR: Universidad de Costa Rica.

## **APÉNDICES**

### **Apéndice 1. Entrevistas a Microempresas de confección y venta de uniformes.**

#### **PRIMERA PARTE: ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL**

1. ¿Cuáles estrategias digitales implementa en su perfil de Ig?

Carla Cob, gerente de marca de Work & Chill Costa Rica, quien fue consultada para realizar la entrevista plantea que: no tenemos una estrategia digital como tal, tratamos de subir imágenes constantemente, ojala bien estéticas y con buena calidad de color, que se observe bien el tipo de tela, estrategia digital como tal no tenemos.

Por otra parte Valeria Rodríguez, dueña de la microempresa Dotelli Uniformes Médicos, expresa que: Algunas estrategias digitales que implemento son identificar el comprador, pago de publicidad a través de Instagram, para poder visualizare más en el mercado meta.

Por último Mariela Calderón, dueña de Panda Uniformes, comenta que: la que más utilizo, es la de marketing de contenidos. Quiero un cliente estable, que me siga comprando, que le gusten los productos, además la mercadería que utilizo no necesita llamar la atención, ya que los clientes vienen, los uniformes médicos son necesarios, y por el momento no hay mucha competencia en esto, por el momento, ya que las empresas siempre crecen. Los videos casi no los utilizo.

## 2. ¿Qué tipo de contenido consumen más en su perfil?

Carla Cob, gerente de marca de Work & Chill Costa Rica, quien fue consultada para realizar la entrevista plantea que: consideró que las imágenes de *scrubs*, ya que es básicamente lo que usamos.

Por otra parte Valeria Rodríguez, dueña de la microempresa Dotelli Uniformes Médicos, expresa que: No sé que tanto aplica, ya que son gabachas y uniformes, pero se visualiza más el género femenino.

Por último Mariela Calderón, dueña de Panda Uniformes, comenta que: El contenido que más utilizo son las historias y los posteos, ya que las historias jalan muchos clientes. Yo subo fotos de mercadería nueva en las historias y me empiezan a llegar los mensajes por privado. Los posteos si les pago publicidad una vez por semana, para llamar más la atención. Lo principal son posteos e historias. Prefiero que sea siempre a diario, para que los clientes nos vean activos.

## 3. ¿Considera los videos como una estrategia de mercadeo digital?

Carla Cob, gerente de marca de Work & Chill Costa Rica, quien fue consultada para realizar la entrevista plantea que: creo que si lo consideraría, porque los videos de Gaby (fundadora), ella vistiéndolos, explicando sobre la tela, creo que ayuda y llama mucho la atención, a lo que yo reaccionaría si me parece una buena estrategia.

Por otra parte Valeria Rodríguez, dueña de la microempresa Dotelli Uniformes Médicos, expresa que: Si considero los videos como una estrategia de mercadeo digital.

Por último Mariela Calderón, dueña de Panda Uniformes, comenta que: No utilizo muchos videos, pero si he notado que en ocasiones son buenos. Por ejemplo cuando tengo un perchero con ofertas, entonces mejor hago un video enseñando el producto y los videos, entonces lo prefiero cuando son grandes cantidades.

#### 4. ¿Qué tipo de vídeos sube a su perfil de microempresa?

Carla Cob, gerente de marca de Work & Chill Costa Rica, quien fue consultada para realizar la entrevista plantea que: son súper artesanales, son con el celular, contra un espejo, la muchacha viéndose al espejo enseñando los scrubs como modelando, Queríamos subir videos de las personas trabajando con los scrubs, pero no lo hemos podido hacer, pero eso serían el tipo de videos, en el momento en que las personas los usan.

Por otra parte Valeria Rodríguez, dueña de la microempresa Dotelli Uniformes Médicos, expresa que: No utilizo videos, a menos de que sea en los stories. Es un video corto del producto para que se visualicen los detalles y exista un acercamiento más real.

Por último Mariela Calderón, dueña de Panda Uniformes, comenta que: Yo subo videos de los productos o la mercadería que manejo, inclusive mi proveedor está en Estados Unidos, entonces a veces ellos me envían videos de algún producto de ellos, entonces lo que hago es copy paste para publicarlo en mi página también.

## **SEGUNDA PARTE: INSTAGRAM**

#### 5. ¿Sabe lo que es el engagement?

Carla Cob, gerente de marca de Work & Chill Costa Rica, quien fue consultada para realizar la entrevista plantea que: creo que si es como el tipo de relación que tenga el público con mi cuenta, con mi producto.

Por otra parte Valeria Rodríguez, dueña de la microempresa Dotelli Uniformes Médicos, expresa que: Para mi es el enganche o la relación que creo con el posible cliente.

Por último Mariela Calderón, dueña de Panda Uniformes, comenta que: Creo que es que tanto interactúa mi página con mi público, que tantos seguidores tiene, cuantas personas ven los posteos.

6. ¿Ha implementado diferentes maneras de interacción en su perfil?

Carla Cob, gerente de marca de Work & Chill Costa Rica, quien fue consultada para realizar la entrevista plantea que: hemos tratado de poner encuestas, para saber si les gusta un color o no, para ver si lo traemos o no. Es como lo más que hemos implementado en interacción. Más allá de eso no.

Por otra parte Valeria Rodríguez, dueña de la microempresa Dotelli Uniformes Médicos, expresa que: Básicamente aprovecho las herramientas que me facilita Instagram, por ejemplo el pull, el botón de enviar dm, responder los histories, y cosas por el estilo. Se crea interacción por medio de sorteos, eso siempre es bueno, ya que aumenta likes, seguidores, comentarios, por ende da mucha interacción al perfil.

Por último Mariela Calderón, dueña de Panda Uniformes, comenta que: Usualmente realizo publicaciones, si las personas tienen duda con algún producto yo respondo las preguntas, o las chicas que me ayudan también están pendientes de dudad, de posteos. Lo que más me ayuda a mi cuando publico es estar pendiente de cuando llegan los mensajes ya sea a Facebook, Instagram e incluso WhatsApp.

7. ¿Cómo cree influyen los seguidores, likes y comentarios sobre el perfil de la microempresa?

Carla Cob, gerente de marca de Work & Chill Costa Rica, quien fue consultada para realizar la entrevista plantea que: Pues, entre más seguidores tenemos, más personas podrían recomendar el perfil, porque hemos visto en los comentarios por ejemplo una muchacho nos sigue, y luego taggea a alguna amiga en la foto, entonces pues entre más personas nos siguen más personas nos pueden recomendar.

Por otra parte Valeria Rodríguez, dueña de la microempresa Dotelli Uniformes Médicos, expresa que: Entre más interacción, más seguidores, más likes, más comentarios tenga mí perfil

como microempresa me ayuda en el crecimiento, a obtener un crecimiento de mercado, que me visualicen más personas, se genera influencia.

Por último Mariela Calderón, dueña de Panda Uniformes, comenta que: Creo que influye bastante, comentarios tanto positivos como negativos en lo que sea, las personas lo tienen mucho en cuenta, cuando tienes comentarios positivos, recomiendan tu empresa, le empieza a llamar más la atención a la gente. Yo tengo muchos clientes que me dicen, vengo desde tal lugar porque me recomendaron acá, vienen desde Puntarenas, Guanacaste, desde Limón, porque les gusta la atención y los buenos precios que manejamos, entonces creo que es muy importante los comentarios. Likes y seguidores también, porque crece la población que le da me gusta a mi página, por lo que crecen las ventas por medio de envíos, ya que ahora la tecnología predomina en todo esto, por lo cual es súper importante.

8. ¿Qué tipo de profesionales considera que los siguen y contactan más?

Carla Cob, gerente de marca de Work & Chill Costa Rica, quien fue consultada para realizar la entrevista plantea que: Definitivamente los del área de salud, médicos, odontólogos primordialmente, nutricionistas, y fisioterapeutas y esteticistas de segundo lugar, de tercer lugar enfermeras y realmente como personas que solo quieren el scrub para usarlos, hemos topado con varias que lo usan para usar en la casa, e incluso fotógrafas.

Por otra parte Valeria Rodríguez, dueña de la microempresa Dotelli Uniformes Médicos, expresa que: Los profesionales con relación a la salud.

Por último Mariela Calderón, dueña de Panda Uniformes, comenta que: Profesionales, médicos, doctores, enfermeras, asistentes, inclusive tengo varios profesores, pero ahorita no están comprando tanto por lo de las clases virtuales no se preocupan por llevar un uniforme, también de salones de belleza, pero el área médica es el fuerte mío.

### **TERCERA PARTE: GRADO DE EFECTIVIDAD**

9. ¿Para usted cómo es efectivo Instagram?

Carla Cob, gerente de marca de Work & Chill Costa Rica, quien fue consultada para realizar la entrevista plantea que: Realmente Instagram y Facebook son nuestras únicas formas de compra de por el momento, no tenemos página web, entonces a través de las conversaciones de Instagram se hacen las ventas, entonces como es súper efectivo, y es efectivo cuando se hace la venta.

Por otra parte Valeria Rodríguez, dueña de la microempresa Dotelli Uniformes Médicos, expresa que: Es la red social del momento, el público al que me dedico por decirlo de esta manera, está muy relacionado con la red social, por lo que siento que es una excelente opción en la actualidad para generar ventas de este tipo.

Por último Mariela Calderón, dueña de Panda Uniformes, comenta que: Instagram es bastante efectivo, me ha ayudado mucho, siento que hay mucha gente fiel a Instagram, que no me siguen en Facebook, entonces por medio de Instagram me compran, me preguntan, es una nueva clientela que estoy haciendo, incluso tengo muy poco de tener la página en Instagram, pero me ha ido muy bien gracias a Dios.

#### 10. ¿Para usted cómo son efectivas las estrategias de mercadeo digital en Instagram?

Carla Cob, gerente de marca de Work & Chill Costa Rica, quien fue consultada para realizar la entrevista plantea que: Hemos notado por ejemplo, una vez una muchacha nos taggeo, porque compró un scrub, y esa muchacha que nos taggeo, nos significó muchos seguidores y ventas, por lo que considero que las estrategias son efectivas cuando uno ve un incremento en el flujo de interacción de la red.

Por otra parte Valeria Rodríguez, dueña de la microempresa Dotelli Uniformes Médicos, expresa que: Son efectivas claramente su uno paga, pero también son efectivas por medio de hashtags, etiquetas, cualquier tipo de clic, interacción. Creo que el algoritmo que tiene es bastante bueno, por ejemplo me pasa que busco algún tipo de tema, y de una vez me amplía un buscador con muchos usuarios y páginas, por ende la búsqueda es bastante efectiva.

Por último Mariela Calderón, dueña de Panda Uniformes, comenta que: Creo que si son muy efectivas, y sobre todo fáciles de utilizar, hacen que el perfil de la empresa se vea moderno, hace que los clientes puedan interactuar fácil con mi página, dar like, compartir, me ha servido mucho cuando hago una historia o publicación en Facebook y automáticamente se hace en Instagram, el tener enlazadas las páginas es un éxito.

## CUARTA PARTE: POSICIONAMIENTO

11. ¿Cómo genera el posicionamiento en su perfil de Ig?

Carla Cob, gerente de marca de Work & Chill Costa Rica, quien fue consultada para realizar la entrevista plantea que: Realmente el posicionamiento ha sido muy lento, ya que ha sido muy orgánico, a punta de publicidad de boca en boca. Creo que la única ayuda de posicionamiento ha sido un giveaway que nos significó muchos seguidores y publicidad gratuita, ya que las personas debían compartir en sus historias la imagen, y eso nos ayudó bastante a llegar a los gremios que necesitábamos.

Por otra parte Valeria Rodríguez, dueña de la microempresa Dotelli Uniformes Médicos, expresa que: En lo personal, es la calidad, uno se posiciona de boca en boca, y he tenido la ventaja de que si a la persona le gusta el producto, nos taggea o sube una historia, entonces eso crea que las personas se metan al link y vayan directamente a la página, pero también a través de publicidad pagada.

Por último Mariela Calderón, dueña de Panda Uniformes, comenta que: Siempre trato de buscar metas u objetivos, por ejemplo, esta semana me bajaron los envíos, entonces públco en Instagram que todos los envíos son gratis la semana que viene, entonces logro que la gente que me compre por envíos. Creo que es la estrategia mía para posicionarme en Facebook y Instagram. También para subir likes, pago al menos una vez por semana en algún posteo que hago publicidad.

12. De acuerdo con las estrategias digitales que mencionó en la pregunta uno, ¿cuál es el grado de posicionamiento obtienen sus publicaciones gracias a estas?

Carla Cob, gerente de marca de Work & Chill Costa Rica, quien fue consultada para realizar la entrevista plantea que: El resultado fue un incremento en seguidores, en likes, en vistas de la página, y lo más importante en compras.

Por otra parte Valeria Rodríguez, dueña de la microempresa Dotelli Uniformes Médicos, expresa que: Aumenta en más de un 50 por ciento si pagas publicidad, en cuanto a vistas e interacciones en una publicación. Después, la estrategia de identificar al comprador es muy importante, ya que a la hora de que pagas este tipo de cosas, te enfocas en el público que realmente

quieres llegar, entonces no desperdicias dinero en anuncios de personas que no les interesa en lo absoluto el producto.

Por último Mariela Calderón, dueña de Panda Uniformes, comenta que: Creo que me ha servido bastante, me gusta que el cliente se lleve un buen concepto de mi tienda, desde antes de que venga, o que compre, como se le atendió, si se cubrieron todas sus dudas. En mi empresa tengo precios de diferentes tipos, entonces que se le ofrezca lo que el cliente está pidiendo, inclusive ya cuando compro que él quiera volver a comprar conmigo. Tengo varias como ofertas, por ejemplo si le das seguir a la página de Instagram o like en la página de Facebook, en la próxima compra te hago un 5 o 10 por ciento de descuento, entonces ellos siguen viniendo gracias a Dios. Tengo clientes fijos, que también después de que compran y se les hace el envío, les ponemos un mensaje a los tres días, de cómo le fue con la mercadería y así, por lo que creo que el método que utilizo es muy efectivo.