

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**LICENCIATURA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**DESARROLLO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN
INTEGRAL DE MERCADEO PARA LA EMPRESA
AMARY'S STORE Y SU IMPLEMENTACIÓN EN EL
PERIODO IQ 2021**

AUTORA:

MARÍA DEL JESÚS VARELA JAÉN

TUTORA:

MBA. HELVETIA UMAÑA CHACÓN

SAN JOSÉ, SEPTIEMBRE, 2020

AGRADECIMIENTO

En primer lugar deseo expresar mi agradecimiento a mi tutora MBA. Helvetia Umaña Chacón, por su dedicación y apoyo en el desarrollo de esta investigación, su respeto, guía y rigor fueron fundamentales para la creación de este trabajo. Gracias por la confianza ofrecida desde el primer día.

Gracias especiales a mi familia, a mis padres y a mi hermano, porque por ellos soy la persona que soy hoy, por toda su paciencia, comprensión y aliento con este proyecto.

Agradezco a mis amigas incondicionales Marian y Mary, por estar siempre a mi lado compartiendo proyectos e ilusiones durante estos años de estudio universitario, gracias, siempre estarán en mi corazón.

Agradezco a una de las personas más importantes en mi vida, una persona excepcional, esa persona se mantuvo siempre a mi lado presionándome y creyendo en mí, sin dejar que bajara los brazos, a mi Soso gracias, infinitamente gracias.

Sin más que decir, agradezco a la vida, a mis amigos y Dios por darme esta oportunidad para conseguir un logro más.

A todos, muchas gracias.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a la persona más importante de mi vida, una mujer valiente, luchadora, amable y amorosa, una mujer que nunca me ha dejado darme por vencida, esa mujer que siempre ha creído en mí, esa mujer por la que trabajo día con día para ser una mejor persona, mi socia, mi compañera de aventuras y mi mejor amiga, todos mis logros son para ti, sin tu apoyo este trabajo nunca se habría escrito y por eso, este trabajo es también el tuyo Madre Mia.

CONTENIDO

DECLARACIÓN JURADA	2
CARTA APROBACION TUTOR	3
CARTA SOLICITUD DE DEFENSA	4
CEDULA DE IDENTIDAD	5
AGRADECIMIENTO	6
DEDICATORIA	7
CONTENIDO	8
INDICE DE FIGURAS	11
INDICE DE TABLAS	12
INDICE GRÁFICOS	13
CAPÍTULO I. PROBLEMA	14
Planteamiento del problema	14
Objetivos	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Justificación	17
Antecedentes	18
Historia	18
Antecedentes internacionales	21
Antecedentes nacionales	23
Proyecciones	25
CAPÍTULO II	26
MARCO TEÓRICO	26
Marketing	26
El proceso de marketing	27
Tipos de marketing	30
Tipos de marketing	31
Creación de valor para clientes meta	33
1. Segmentación de mercado	34
2. Mercado meta	36
3. Diferenciación	37

4.	Posicionamiento	37
	Comportamiento del consumidor	38
	Marketing mix	38
	Variables del marketing mix: las 4Ps	39
	Variables del marketing mix: 4 C's	47
	Comunicación	49
	Funciones de la comunicación	49
	Comunicación Integrada de Marketing (CIM)	50
	Plan de Comunicación Integral de Marketing	51
	Orientaciones de marketing	53
	Pasos para la elaboración de un Plan de Marketing	54
	Análisis de situación.	54
	Objetivos de marketing.	59
	Presupuestos de marketing	60
	Estrategias de marketing	60
	Evaluación de desempeño	62
	Control de mercadotecnia	63
	Dirección del marketing	64
	Marketing digital	64
	Medidas de efectividad del marketing digital	66
	Que es una tienda online.	67
	Mercado tradicional vs comercio electrónico	67
	Clasificación de modelos de negocio	68
	Comercio electrónico	70
	Posicionamiento en buscadores	71
	Herramientas de medición digital.	74
	Modelos de negocio	76
	Formatos de marketing digital	77
	Marketing 4.0 y relaciones en las redes sociales	79
	Las 4 F del marketing digital.	80
	Teoría de las 5 A'S	82
	La Zona 0	84
	CAPÍTULO III	85

MARCO METODOLÓGICO	85
Enfoque de la investigación	85
Diseño de la investigación	86
Fuentes de información	86
Fuentes de información primarias	87
Fuentes de información secundarias.....	87
Muestra	88
Cálculo de la muestra	88
Unidades de análisis	90
Instrumentos	91
Entrevistas personales	91
Observación	92
Cuestionario	93
Escala	93
Proceso para la recolección y análisis de datos	93
CAPÍTULO IV	95
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	95
Análisis de entrevistas	95
Resultados y análisis de cuestionario	99
CAPÍTULO V	117
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
Conclusiones	117
Recomendaciones	119
CAPÍTULO VI	122
PROPUESTA	122
Presentación de la empresa	122
Análisis del entorno	123
Objetivos de Marketing	132
Estrategias de Marketing	133
Presupuesto	148
Conclusiones	1
Recomendaciones	1
Referencias.....	1

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Proceso de marketing	28
Figura 2	Tipos de marketing	31
Figura 3	Creación de valor para clientes meta	33
Figura 4	Pasos de segmentación	36
Figura 5	Estrategias para el mercado meta	37
Figura 6	Las 4Ps de la mezcla de marketing.....	40
Figura 7	Los tres niveles del producto	41
Figura 8	Fijación de precios basada en el valor vs costos.	42
Figura 9	Estrategia Pull-Push	45
Figura 10	Mezcla de Marketing	47
Figura 11	4C´s	48
Figura 12	Pasos de un Plan de Marketing	54
Figura 13	Matrices de oportunidades y amenazas	57
Figura 14	Dirección de marketing: análisis, planeación, implementación y control	59
Figura 15	Gestión de estrategias y mezcla de marketing.	63
Figura 16	Marketing tradicional vs marketing digital.....	68
Figura 17	Modelos de negocio	70
Figura 18	SEM	72
Figura 19	Embudo de Conversión.	73
Figura 20	Herramienta estadística Facebook.	74
Figura 21	Herramienta estadística Google Trends	75
Figura 22	Herramienta estadística Google Analytics	76
Figura 23	Teoría de las 5 A´s	82
Figura 24	Zona O	84
Figura 25	Empaques	136
Figura 26	Envoltorio	136
Figura 27	Empaques para regalo	137
Figura 28	Anuncio Facebook	142
Figura 29	Código QR	143
Figura 30	Tarjetas de presentación	143
Figura 31	Tarjeta de regalo	144
Figura 32	Tarjetas VIP	144
Figura 33	Regalías	145
Figura 34	Concursos	146
Figura 35	Cronograma de actividades	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	90
Tabla 2 Entrevistados	92
Tabla 3 Empresas entrevistadas	96
Tabla 4 Edad	99
Tabla 5 Compra productos en línea	100
Tabla 6 Sitios de compra en línea	101
Tabla 7 Frecuencia de compra	102
Tabla 8 Frecuencia de compras y edad	103
Tabla 9 Productos de compra en línea	105
Tabla 10 Formas de pago	106
Tabla 11 ¿Cómo conoció Amary's Store?	107
Tabla 12 Manejo de página Amary's Store	108
Tabla 13 Que busca al comprar en línea	110
Tabla 14 Grado de satisfacción de distribución	111
Tabla 15 Nivel de satisfacción en el proceso de compra.	112
Tabla 16 Calidad de los productos	113
Tabla 17 ¿Recomendaría la tienda?	114
Tabla 18 Recompra	115
Tabla 19 Opiniones.	116
Tabla 20 FODA Amary's Store	129
Tabla 21 Precio promedio	138
Tabla 22 Costo promedio de compra	139
Tabla 23 Costos variables de importación	140
Tabla 24 Margen de utilidad unitario	140
Tabla 25 Plataformas de envío.	147
Tabla 26 "Empaques"	148
27 "Producción fotográfica"	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 28 Publicidad BTL	149
Tabla 29 Publicidad OTL.....	150
Tabla 30 Presupuesto de Inversión mensual	150

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad	99
Gráfico 2 Comprar productos en línea.	100
Gráfico 3 Sitios de compra en línea	101
Gráfico 4 Frecuencia de compra.	103
Gráfico 5 Motivos de comprar línea	104
Gráfico 6 Productos comprados por internet.	105
Gráfico 7 Formas de pago.	106
Gráfico 8 ¿Cómo conoció Amary's Store?	107
Gráfico 9 Manejo de la página Amary's Store	108
Gráfico 10 Nivel de confianza.	109
Gráfico 11 Factores de compra en línea.	110
Gráfico 12 Grado de satisfacción de distribución.	111
Gráfico 13 Nivel de satisfacción en el proceso de compra.	112
Gráfico 14 Calidad de productos.	113
Gráfico 15 ¿Recomendaría la tienda?	114
Gráfico 16 Recompra	115

CAPÍTULO I. PROBLEMA

Planteamiento del problema

Antes de la aparición del Covid-19, la sociedad estaba preparada para realizar sus compras por internet, cada vez era más común que las personas realizaran búsquedas de información sobre precios, características y opiniones de los productos antes de ir a realizar sus compras, con la llegada del Covid-19 los consumidores han debido adaptarse a las compras en línea, al igual que las empresas que han debido de reinventarse para no desaparecer.

Una investigación realizada por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC, 2017, p.13) arrojó qué: “la actividad generada por las pymes en Costa Rica representa el 30% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 50% de la generación de empleos en el sector privado.” Con esto se puede ver el impacto que generan las Pymes en Costa Rica, es considerable pero muchas veces estos no suelen contar con un plan o capacitaciones adecuadas sobre ingresos, competidores o comportamiento del mercado.

Para la investigación se toma como fenómeno de estudio a Amary’s Store, una empresa enfocada a la venta de ropa y accesorios para toda la familia que nace con la idea de ser una tienda virtual, aunque si bien es cierto esta opción no es explotada de gran forma, ya que en el pasado la mayor parte de sus ventas se realizaban de forma física, por medio de ferias y visitas a sus clientes.

Debido a la situación actual que enfrenta Costa Rica y el mundo, Amary’s Store se ha visto afectada en sus ventas debido a la aparición e incremento de las tiendas virtuales que han surgido ante la crisis en el mercado, por lo que la empresa ha debido apoyarse en sus redes sociales de Facebook e Instagram, para la promoción de sus productos; esta situación ha ido empeorando, debido a que no solo se trata de pequeños emprendimientos sino que las tiendas físicas departamentales ya reconocidas han implementado la modalidad de compras virtuales con entregas a domicilio.

Con el fin de comprender de la mejor manera la situación actual de la empresa, sus procesos de venta y mercadeo, se opta por el manejo de la investigación en torno al tema de marketing digital, debido a que existen nuevas tendencias de comercio electrónico con las que se ha logrado llegar a muchos sectores, esto a su vez ayudará al posicionamiento de Amary's Store como una tienda virtual confiable y reconocida.

Por otra parte, la investigación permitirá el mejoramiento y aprovechamiento de los recursos digitales disponibles hoy en día, mediante tácticas y estrategias de mercadeo digital, que se adapten a su público meta.

Hoy por hoy se puede observar que el mundo del internet está en constante evolución al igual que lo hacen los consumidores, por lo que desarrollar un plan de mercadeo que se ajuste a estas necesidades será fundamental para el éxito de la empresa, transformando así a los medios digitales como la mejor opción para alcanzar al público meta ya que le brindan al consumidor: comodidad, seguridad y facilidad a la hora de buscar información sobre productos de su interés. La transformación digital que hemos presenciado en los últimos años y porque no, meses, ha provocado que las grandes y pequeñas empresas modifiquen la forma de hacer negocios.

Según Canossa (2019) “La forma de hacer negocios evoluciona, por lo que se requiere que los nuevos emprendimientos se adapten a las condiciones del mercado; actualmente, la manera en que las personas se comunican, compran y satisfacen sus necesidades está cambiando.” (p.128)

Por otra parte, un informe global sobre consumidores en internet hecho por KPMG (2017) indica: “el promedio de compras por persona al año a nivel global es de 18,6 transacciones y lo hacen principalmente porque encuentran precios más bajos.” (p.12) Por razones como estas, las empresas deben adaptarse y anticiparse al comportamiento del mercado y de sus clientes objetivo, reconociendo las oportunidades que se presentan.

Sin duda los medios digitales llegaron para quedarse, por esto es más común ver a las empresas reinventarse ante las necesidades del mercado y consumidores para poder satisfacer a éstos, por lo que un plan de mercadeo, enfocado y desarrollado en el manejo de las

herramientas tecnológicas, puede llegar a ayudar a la empresa Amary's a crecer y lograr captar mejores oportunidades que le permitan ofrecer sus productos de manera frecuente y rápida a sus clientes, debido a esto se desarrolla la siguiente pregunta:

¿Qué estrategias de comunicación integral convencionales y digitales serán más efectivas para ayudar a incrementar las ventas de Amary's Store, en el GAM, para el periodo 2021?

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de comunicación integral para el posicionamiento en el mercado de la empresa Amary's Store y su implementación para el primer cuatrimestre del 2021.

Objetivos específicos

Elaborar un análisis interno y externo que permita conocer la situación actual de la empresa Amary's Store en el mercado costarricense.

Identificar el perfil del mercado meta, los gustos y preferencias de los clientes de Amary's Store.

Analizar las tendencias de compra del público meta de Amary's Store a la hora de realizar compras de productos mediante comercio digital.

Elaborar una estrategia de comunicación digital que integre herramientas convencionales y digitales que le permita al Amary's Store posicionarse en el mercado en el primer cuatrimestre 2021.

Justificación

El desarrollo de la investigación nace con la intención de crear una propuesta de plan de comunicación integral de mercadeo para la empresa Amary's Store, que busca contribuir con el crecimiento y además mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional.

Entre los principales objetivos que se buscan con la investigación es el ayudar a la empresa a diversificar la cartera de clientes y ser pionera en el comercio electrónico específicamente redes sociales, lo que a largo plazo se verá reflejado en un incremento tanto en sus ventas como en su participación de mercado, generando mayores ingresos y nuevos clientes.

Según lo establecen Hernández, Fernández y Batista (2014, p.40) “la mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por pretensión del investigador, sino que se fundamenta en un propósito significativo que justifica su realización.”

Además el desarrollo del plan de mercadeo tiene un alto interés profesional ya que se convierte en una oportunidad importante de aplicar los conocimientos adquiridos durante los años de estudio universitario en administración de empresas, además de generar valor agregado a un proyecto propio como lo es Amary's Store y que este contribuya con su crecimiento y desarrollo.

El impacto social de la dicha investigación se ve reflejado en ofrecer oportunidades para el desarrollo de nuevos canales de comunicación en las distintas plataformas digitales, logrando así una exposición de los productos acordes a las posibilidades y potenciales clientes de la marca y así poder facilitar su acceso y crecimiento en el mercado costarricense.

El desarrollo de un plan de mercadeo digital ayudará a la empresa Amary's con su proceso de crecimiento y favorecerá su consolidación dentro del mercado, agregando valor tanto para ella y que sirva de base para otras micro, pequeñas y medianas empresas que necesiten mejorar su posición o deseen impulsar su negocio.

Antecedentes

Historia

Bricio, Calle y Zambrano señalan que “en la década de los 90 se fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición y se refería principalmente hacer publicidad, sin

embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles, se fue expandiendo para los años 2000 y 2010.” (2018, p 104)

Entre los años 2000 y 2010, el marketing digital se volvió más sofisticado por la forma eficaz de crear una relación con el consumidor. Poco a poco se fue transformando hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Desde la aparición de internet en el año 1969, la rápida evolución de los medios digitales ha creado nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing. Ello, impulsado por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad y marketing digital.

Según Filiba y Palmieri (2011, p.228):

Se refieren al marketing digital a menudo como "marketing online", "marketing en Internet" o "web marketing". El término “marketing digital” ha crecido en popularidad con el tiempo particularmente en ciertos países. En los EE.UU.

“marketing online” sigue siendo frecuente, en Italia es referido como “marketing web” pero en el Reino Unido y en todo el mundo, “marketing digital” se ha convertido en el término más común, sobre todo después del año 2013.

En cuanto a la evolución del marketing digital, se puede mencionar que fue influenciado por el avance de internet. Se recuerda que la primera etapa o Marketing 0.0 se caracterizó por la complejidad de llevar a cabo operaciones básicas y con una extrema lentitud en la conexión.

La explosión de internet es la denominada Marketing 1.0, las páginas del sitio web eran estáticas, forjadas con la única finalidad de informar a los lectores, pocas veces las actualizaban y no permitían interacción con los visitantes. Estuvo marcada por la popularización de navegadores y el correo electrónico.

Ya en la generación Marketing 2.0 o red social se pensó en diseñar una experiencia para los usuarios: que crean comunidades virtuales (auge de las redes sociales y blogs) y que no solo consuman contenido, sino que también lo generen; esto es que fuera bidireccional. Se suma el nacimiento de páginas como Amazon, Wikipedia, YouTube, Flickr y Google que revolucionan las búsquedas con su sistema.

La etapa llamada Marketing 3.0 se encuentra estrechamente ligada con el concepto de web semántica, que en líneas generales busca introducir una serie de lenguajes y procedimientos que puedan interpretar ciertas características del usuario con el objetivo de ofrecer una interfaz más personalizada.

Esto ocurrió sobre todo cuando el concepto de Marketing 1.0, aquella en la que se publicaban contenidos en la web pero sin mucha interacción con los usuarios, dio paso a la web 2.0, generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros entre usuarios así como crearon interacción con las marcas. El poder de los usuarios de obtener información que necesitan o les interesa, a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras opciones transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto, la manera de hacer.

Al día de hoy ya se tiene un nuevo término Marketing 4.0, que según Kotler, Kartajaya, y Setiawan, “es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital.” (2017, p 60) Esta nueva actualización va de la mano con ámbito digital, la conexión ininterrumpida a la red y su comunicación directa marca-consumidor, con el fin de obtener su expansión de la marca, hoy por hoy es más común encontrarse en un entorno en el que los clientes poseen menos tiempo y buscan tener todo al alcance de un clic.

Se ha obligado así a las marcas buscar estrategias que ayuden a mantener y atraer a los clientes, convirtiendo la investigación de mercados en un tema del día a día, todo esto gracias a los distintos avances tecnológicos, que hacen posible a las empresas estar en constante monitoreo de sus clientes actuales y potenciales.

Hoy por hoy la competencia es a nivel mundial, ya que no es un secreto que los clientes no tienen horario, éstos buscan tener una comunicación directa 24/7, por lo que cada vez es más común ver las empresas invertir en canales online y offline y las redes que hoy en día juegan un papel fundamental, ya que es por este último que los clientes suelen expresarse con comodidad ya sea generando contenido positivo o negativo en sus redes sociales sobre sus marcas favoritas, ayudando así a las marcas a predecir las tendencias del mercado, conocer los gustos y preferencias de sus consumidores, el perfil de su público meta y a su vez ayudar a identificar nuevos escenarios posibles.

Figura 1 Evolución del marketing digital



Fuente: Vera, Huacón & Arisendy (2015).

Antecedentes internacionales

El primer antecedente que se desarrollará corresponde a Acosta, (2019) que realizó un artículo sobre: “Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas” publicado en la Universidad Militar Nueva Granada. En el

trabajo se investigó el poco conocimiento que poseen las pequeñas y medianas empresas en el funcionamiento y sus beneficios de implementar marketing digital como una herramienta para hacer mercadeo mediante redes sociales para un desempeño empresarial.

Además el artículo también desarrolla y explica distintas variables que representan factores de importancia sobre el marketing digital que ayudarán a estructurar y aplicar distintos procesos de innovación que se puedan adaptar a diferentes industrias. Dentro de la investigación se determinó que el uso y la ejecución del marketing digital en una organización pueden mejorar el trato entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial.

El artículo abarca de manera muy actual el tema de marketing digital y cuáles son esas herramientas que pueden implementar las pequeñas y medianas empresas para un desempeño empresarial, cuáles son los beneficios al aplicarlas y sus estrategias que podrían realizar usando estos medios digitales.

El presente ensayo pretende responder a una pregunta de investigación: Qué beneficios pueden obtener y cuáles son esas estrategias que las pequeñas y medianas empresas pueden implementar a través de las herramientas de marketing digital para un desempeño empresarial.

Para desarrollar este ensayo se realizó una investigación en una gran variedad de bases de datos con una serie de palabras clave para la investigación del mismo, obteniendo resultados de artículos de profesionales que fueron estudiados y analizados recopilando la información necesaria para el desarrollo del ensayo.

Como un segundo antecedente se tiene una investigación por Striedinger (2018) en el que habla sobre: “El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia” publicado en la Universidad del Rosario, Colombia. En este artículo la autora desarrolla la importancia que las empresas, organizaciones y negocios estar en constante innovación en su gestión para tener mayor visibilidad, alcanzar más fácilmente sus objetivos y conseguir las anheladas utilidades; para ello, hacen uso de estrategias y como en los últimos años surgió el marketing

digital como estrategia conjunta e integradora, que se propone generar prospectos o leads y forjar transacciones.

Además se indaga sobre los resultados que se recopilaban en la aplicación en las pymes en Colombia, conociéndose que gracias a las innumerables herramientas que surgen diariamente, se han fortalecido estas pequeñas y medianas empresas. Al analizar la gestión de estas entidades, que están presentes en todos los sectores económicos, se descubrió que cada vez es más frecuente el empleo del marketing digital en su cotidianidad, bien sea para propiciar la comunicación con los diferentes públicos con los que interactúan, como oportunidad comercial o para reforzar su imagen y posicionamiento; así, por todas las ventajas que se mostraran que posee, es un apoyo ideal para estar a la vanguardia en el mercadeo.

Este estudio presenta cómo el marketing digital definido como un canal de comunicación que emplea medios digitales se ha convertido en un complemento de la mezcla de mercadotecnia; así mismo, despliega las estrategias y herramientas que más utiliza en el ámbito de las pymes para contribuir a que se logren los objetivos de estas unidades empresariales. Por último, se exponen las ventajas de su empleo en las organizaciones que lo practican, por lo que se perfila como la primera opción para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas en Colombia.

Como se observa el marketing digital es un fenómeno que abarca el mundo entero en el que cada vez son más las personas que les gusta tener todo al alcance de un clic, dándonos a entender que en un futuro no muy lejano las ventas por internet reemplazarán la venta tradicional que hoy en día todos conocemos.

Como tercer antecedente se tiene una investigación realizada por Peraza (2018) en la Universidad de Carabobo, Venezuela, en la que investiga “Las PYMES y factores para obtener el éxito, inicio para el marco referencial.” Como propósito principal se tiene establecer los factores claves que puedan contribuir con el éxito en las PYMES y su capacidad de mantenerse en el tiempo debido a que estas emplean entre un 51% al 70% de la mano de obra de un país.

Sin embargo, este empleo tiende a ser inestable ya que aproximadamente el 70% de estas fracasan antes de cumplir el segundo año de iniciar sus operaciones. En este documento se realiza un análisis de la situación de las PYMES, así como aquellos factores clave que se relacionan con su éxito, se aborda la situación mediante un análisis referencial bibliográfico, que pueden contribuir a generar una ventaja competitiva, sin embargo las mismas están dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente y en convertir a la organización en la primera opción de éste.

Antecedentes nacionales

En este punto se desarrollarán distintos panoramas que enfrentan las pymes a nivel nacional, toda esta información servirá de guía, orientación para el crecimiento y posicionamiento de Amary's Store con respecto a empresas similares en otros países y la competencia.

Como un primer antecedente se tomó un artículo publicado por la revista electrónica semestral del Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible Universidad Nacional, Mercado virtual. Fonseca investiga en el "¿Cómo hacerlo más accesible y funcional para las PYMES?".

En el artículo el autor pretende identificar los factores competitivos y elementos funcionales que deberían incorporar o mejorar las plataformas de mercados virtuales para hacerlas más accesibles y adaptadas a las necesidades de las pymes. Con este propósito, se realiza una encuesta a empresarios que habían utilizado alguna plataforma de mercado virtual y se analizan ocho sitios nacionales y, principalmente, internacionales dedicados a tal fin.

El estudio determinó que las instituciones a cargo de los mercados virtuales deben diseñar una estrategia a corto y mediano plazo para su mejoramiento continuo, que incluyan alguno de los siguientes elementos: renovar el diseño y ofrecer el contenido en varios idiomas; mejorar el registro y perfil de las empresas; ofrecer el servicio gratuito y financiar los gastos operativos por medio de publicidad o incluir funciones tendientes a mejorar la búsqueda, la negociación y el concretar negocios.

El artículo concluye que los mercados virtuales son una opción viable para mejorar la competitividad de las empresas; sin embargo, los mercados virtuales que se creen o los existentes que están a disposición de las pymes de Costa Rica, deben ser más accesibles en términos funcionales y de costos de suscripción, así como contener funciones adaptadas a las necesidades de estas.

Por otra parte en un trabajo final realizado por Guillén y Soto, (2013), “Recomendaciones para las PYMES de Costa Rica en relación con las contribuciones de las nuevas tecnologías a partir de sus experiencias con el e-commerce” los autores se dieron a la tarea de conocer la facilidad de adaptación que poseen las micro, pequeñas y medianas empresas, con relación a las tecnologías de la información y la comunicación le otorgan a las PYMES un alto potencial en el mercado.

Se recomienda a todas las organizaciones de esta índole el uso de herramientas de ecommerce, que pueden ser desde las más sencillas como el correo electrónico, hasta el uso de un sitio web propio, redes sociales, marketing móvil y la implementación de sistemas de información más complejos, a pesar de que las recomendaciones y aportes brindados pueden ser aplicados a cualquier PYME o tipo de empresa; debido a la temática y la velocidad de cambio en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación.

Como tercer antecedente se toma a Vallejos (2018) que desarrolló “Iniciativas de mercadeo ambiental y digital Signage en las ferias comerciales como aporte al desarrollo sostenible”, exponiendo el uso desmedido de elementos publicitarios en diversas actividades con dos propósitos: 1) promocionar la ocurrencia del evento y 2) obtener información de los visitantes que incentive eventuales compras.

Usualmente, dichos elementos terminan siendo descartados sin lograr su objetivo; y su fabricación, a partir de materiales altamente contaminantes, crea cuestionamientos sobre el papel de expositores y ferias frente a la responsabilidad ambiental.

Por su parte, los visitantes, familiarizados con el uso de la tecnología, muestran una mayor propensión a consumir contenidos digitales en lugar de impresos. Siendo una tendencia evidente, los encargados de la promoción del evento deben revisar e integrar acciones de

digital signage e ISO 20121, reemplazando el uso de elementos físicos, para generar efectividad. El presente artículo es una revisión en diversas fuentes que propone una gestión responsable de eventos comerciales que, desde lo ambiental, contribuya a los objetivos del desarrollo sostenible.

Proyecciones

El desarrollo de la idea de plan de comunicación integral de mercadeo para Amary's Store nace con el fin de contribuir con el crecimiento y mejorar su posicionamiento en el mercado con costarricense, mediante la creación estrategias convencionales y digitales en el siglo 21, que se pueden implementar en los momentos y medios adecuados, actualmente la tienda cuenta con problemas de comunicación e interacción con sus clientes en sus distintas redes sociales, por lo que se espera que un plan de mercadeo logre:

- Conocer y anticipar las necesidades y gustos de los clientes.
- Mejorar los tiempos de visita y respuestas en la página de Facebook e Instagram.
- Mejorar el contenido de las páginas para hacerlas más atractivas para los consumidores.
- Impulsar a los consumidores a generar contenido para la marca mediante dinámicas en redes sociales.
- Mejorar la percepción que tienen los usuarios de la marca.

Todo esto busca que la marca logre crear desde el inicio un vínculo, que atraiga, cautive y fidelice a sus clientes, todo gracias a una congruencia de su imagen y los productos que ofrece. Esto le ayudará también a crecer de forma exponencial, además le permitirá vigilar y monitorear sus avances de la marca y su rendimiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El desarrollo del plan de comunicación integral de mercadeo que se ajuste a las necesidades de Amary's Store será esencial para crear un valor de satisfacción y su reconocimiento en los clientes de la marca. Se sabe que una marca una vez se logra un prestigio y reconocimiento en el mercado es más sencillo expandirse y mejorar en el mercado que se busca alcanzar.

Para el inicio de este apartado, se busca profundizar en distintos conceptos que permitan entender de mejor manera el propósito del desarrollo de un plan de mercado y como está beneficiará a una empresa, para ello conlleva citar a Hernández, Fernández y Baptista (2014): “el objetivo de este capítulo es exponer y analizar las teorías y las conceptualizaciones que se consideren válidas para encuadrar el estudio.” (p. 60)

Marketing

Según sostienen Schiffman y Wisenblit (2015) “El Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos que intervienen en la creación, la comunicación, la entrega y el intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto” (p. 22).

Según Kotler, Kartajaya, Setiawan. (2017):

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta “hablar y vender”, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. (p 5)

El término marketing tiene una gran cantidad de significados y nombres por los que se le conoce a nivel mundial, pero si bien es cierto todos concluyen en un mismo punto, es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados

meta, es por ello que se busca siempre como principal objetivo la satisfacción del cliente, lo que será la herramienta primordial para el desarrollo de Amary's Store , ya que se busca su posicionamiento en un mercado tan competido, con el fin de lograr atraer a la mayor cantidad de clientes nuevos posibles.

Kotler et al (2017) interpreta el marketing como “la filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores.” (p. 10).

Por otra parte Lamb, Hair y McDaniel definen el marketing como “una filosofía que hace hincapié en la satisfacción de los clientes, también lo consideran como los procesos para crear comunicar, e intercambiar bienes que tienen valor para los compradores, clientes, socios y la sociedad”. (2014, p. 3) Si bien es cierto unos de los mayores retos para la mercadotecnia es lograr entregar satisfacción necesaria a sus clientes y poder así obtener su aceptación y fidelidad, a la hora de realizar sus compras ya sea de forma física o digital, pero esto a su vez se convierte en uno de sus grandes retos en la actualidad.

El proceso de marketing

Se entiende por proceso de marketing la acción por la que se busca una oportunidad de negocio en el mercado, se analiza, escoge un segmento y se establecen una serie de estrategias para implementarlas, entendiendo así que se trata de la base para el inicio de un negocio.

Kotler y Armstrong (2012):

Presentan un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, este toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

(p. 5)

Figura 2 Proceso de marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

Dado que se busca crear una propuesta para la empresa Amary's Store, este proceso será esencial para encontrar el tipo de mercado al que dirigirse la empresa, el desarrollo de un análisis permitirá saber si los productos que ofrece la empresa o el enfoque de ésta será aceptado por su público meta, en base a eso crear una serie de acciones para llegar a ese mercado con garantías de éxito, por ello se definirán los términos para un mejor entendimiento.

Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Necesidades, Deseos y Demandas

Como se describió anteriormente conocer el mercado y sus competidores es de vital importancia ya que con ello se logra estar al tanto de las necesidades y tendencias de éste, ya que esto le permitirá a la empresa, en este caso Amary's Store, sacar el provecho a las diferentes oportunidades, que a su vez se vuelven impulsoras para la innovación, sobre todo lo que se refiere a necesidades latentes, debido a que se puede proponer una solución a una necesidad que el consumidor aún no ha reconocido como sensación de carencia.

Según Kotler y Keller (2016):

Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Un consumidor estadounidense necesita alimento, pero puede desear una pizza y una cerveza. Una persona de Afganistán necesita alimento y podría desear arroz, cordero y zanahorias. Las demandas por su parte son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas

personas desean un Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas están dispuestas a adquirirlo y pueden pagarlo. (p. 9)

Ofertas.

Kotler y Keller (2016) interpretan la oferta como “las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser combinación de productos, servicios, información y experiencias.”(p.12). Es común ver como muchas empresas optan por el uso de ofertas con el objetivo que atraer nuevos clientes.

El usar ofertas como estrategia, para mejorar la imagen de la empresa ante sus clientes resulta ser muy efectiva en la mayoría de los casos, ya que esto puede atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales, a continuación se indican los principales tipos de oferta desarrollados por Kotler y Keller (2016):

- Oferta a caballo: estas ofrecer un producto como regalía por la compra de otro.
- Oferta conjunta: es aquella en donde se ofertan dos o más productos unidos.
- Oferta de lanzamiento: es utilizada por las empresas cuando se busca sacar un producto nuevo en el mercado.
- Oferta de precio: se busca que el producto o servicio que se ofrece en el mercado tenga un precio atractivo para el segmento meta.
- Oferta de regalo: se trata de una regalía, que acompaña al producto principal y se entrega por su comprar, este tipo de ofertas suele atraer más consumidores, pero con un nivel de fidelización bajo, ya que la mayoría de los consumidores compran el producto por el regalo.
- Oferta estacional: se trata de un producto o servicio, ofrecido en una época concreta del año como lo puede ser verano o en navidad.

Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes

Según Kotler et al., (2012, p. 9):

Una vez que la empresa entiende totalmente a sus consumidores y al mercado, debe decidir a cuáles clientes servirá y cómo les entregará valor... La meta del gerente de marketing encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente.

Preparación de un programa y un plan de marketing integrado

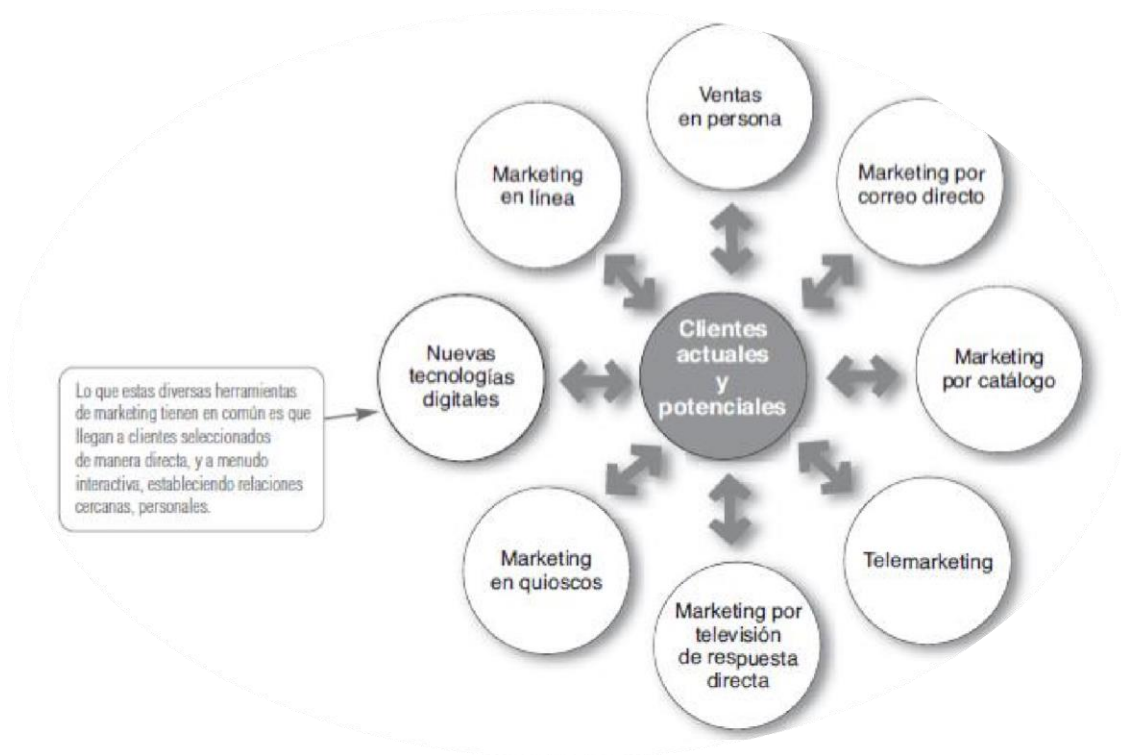
El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la *mezcla de marketing* de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing. (Kotler et al., 2012, p12)

Tipos de marketing

Como se vio en un inicio el marketing es una ciencia que acompaña y se adapta con respecto a que los cambios de comportamiento de la sociedad necesita. Es por esto que se tienen tantos tipos de marketing, los cuales son diseñados para diferentes situaciones, necesidades, canales, empresas y consumidores. Según Kotler et al., (2012): “El marketing directo cuenta con muchas herramientas, desde las antiguas y tradicionales favoritas, como el correo directo, los catálogos y el telemarketing, hasta internet y otros novedosos métodos digitales.” (p. 420)

Por lo que para el desarrollo de esta investigación se presentan los principales tipos de marketing directo (ver figura 3):

Figura 3. Tipos de marketing



Fuente: Kotler y Amstrong (2012)

Tipos de marketing

Marketing por correo directo

“Marketing directo mediante el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otros mensajes comerciales a una persona a una dirección virtual o física específica.” (Kotler et al., 2012, p. 501). Se puede entender que se trata de una forma de que busca la entrega de un mensaje inmediato y personal a un grupo de prospectos o clientes.

Marketing de catálogo

“Marketing directo que se realiza a través de catálogos impresos, en video o digitales, que se envían por correo a clientes seleccionados, se colocan en las tiendas o se ofrecen en línea.” (Kotler et al., 2012, p. 501).

Marketing por teléfono

“El marketing por teléfono implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes de negocios.” (Kotler et al., 2012, p. 502). Para mitigar el impacto del Covid-19 las pequeñas empresas han debido adaptarse haciendo uso de herramientas como WhatsApp Business, que ha llegado a ayudar las empresas con la comunicación y comercialización.

Marketing en quioscos

“Conforme los consumidores se sienten cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas compañías están colocando máquinas de información y para hacer pedidos, llamadas quioscos”. (Kotler et al., 2012, p. 504).

Marketing en línea

Según Kotler et al., (2012, p. 508) “El marketing en línea es la forma de marketing directo con mayor crecimiento. El uso extendido de Internet está teniendo un gran impacto tanto en los compradores como en los mercadólogos que los atienden.”

Marketing viral

Según Kotler et al., (2012, p. 513) es “Versión de internet del marketing del rumor: sitios web, videos, mensajes de correos electrónicos u otras formas de marketing, que son tan contagiosos que los clientes desearán pasarlos a sus amigos.”

Marketing social

“Se entiende por Marketing Social a todas esas acciones del marketing aplicadas a plataformas sociales como por ejemplo las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, con el fin de difundir y compartir información que permita una exposición mediática, donde se pueda compartir contenidos, que ayuden al aumento de popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa o marca.”(Fisher y Espejo, 2016, p. 21) Es importante mencionar que este modelo de marketing es muy utilizado por Pymes, ya que representa una relación de costo-beneficio.

Marketing relacional

“Busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma individual; debe estar al pendiente de sus gustos, necesidades y deseos para adelantarse a ellos.” (Fisher y Espejo, 2016, p. 21)

Creación de valor para clientes meta

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar en la investigación, debido a que se busca posicionar a Amary's en el mercado. Por lo que el diseño de estrategias adecuadas definirán como conseguir los objetivos comerciales de la empresa y para poder lograr esto es necesario seleccionar el público meta al cual se va dirigir.

Kotler y Armstrong en su libro Fundamento de Marketing, desarrollan una muestra de cuatro pasos principales del diseño de una estrategia de marketing que va dirigida al cliente. Los dos primeros conceptos a desarrollar buscan la forma de atender clientes, como primer paso se tiene segmentación del mercado, que consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Como segundo paso la empresa debe identificar las formas en que se debe segmentar el mercado, para así lograr un mercado meta, En los últimos dos pasos, la empresa decide sobre una propuesta de valor, con el objetivo de lograr una propuesta de valor para los clientes meta, mediante una diferenciación y posicionamiento.

Figura 4. Creación de valor para clientes meta



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

1. Segmentación de mercado

Para el desarrollo de la investigación establecer la segmentación de mercado ayudará a guiar el desarrollo de la estrategia que se implementará, definir el público meta al que se enfoca la empresa Amary's Store; por otra parte segmentar el mercado es de suma importancia ya que permitirá a las campañas de comunicación que se creen para la empresa que tengan una dirección en la que enfocarse.

Según Lamb et al. (2014, p. 264) establecen que la segmentación de mercado se puede dar de diversas maneras:

- Segmentación geográfica: se segmentan los mercados por región de un país, tamaño de mercado, densidad del mismo o clima.
- Segmentación demográfica: se segmenta por edad, género, ingreso, orígenes étnicos y ciclo de vida familiar.
- Segmentación psicográfica: se basa en las variables como personalidad, motivos, estilos de vida, geo-demografía.
- Segmentación por beneficios: se agrupa a los clientes potenciales con base a sus necesidades o deseos.
- Segmentación por tasa de uso: se divide un mercado por la cantidad de producto comprado o consumido.

De acuerdo con Kotler et al. (2017, p 39)

La segmentación y la focalización son aspectos fundamentales de la estrategia de una marca. Permiten una asignación eficiente de recursos y un posicionamiento más nítido. También ayudan a los especialistas en marketing a atender segmentos múltiples, cada uno con ofertas diferenciadas.

Proceso de segmentación

Según Lamb et al. (2014, p281) definen posición como “Lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia.”, es por esto que para obtener una posición en el mercado se deben seguir los siguientes pasos:

- 1. Segmentación del mercado.** “El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables se conoce como segmentación de mercados.” (Lamb et al., 2014, p.261)
- 2. Elegir una o varias bases para segmentar el mercado.** “Este paso requiere visión gerencial, creatividad y conocimiento del mercado. No existen procedimientos específicos para seleccionar las variables de segmentación. Sin embargo, un esquema exitoso debe producir segmentos que cumplan con los cuatro criterios específicos que se estudiaron.” (Lamb et al., 2014, p.275)
- 3. Seleccionar los descriptores de la segmentación.** “Después de elegir una o más bases, el mercadólogo debe seleccionar los descriptores, los cuales identifican las variables específicas de segmentación a utilizar.” (Lamb et al., 2014, p.275)
- 4. Perfil y análisis de segmentos.** “Esta información se puede emplear para clasificar los segmentos de mercado potenciales según la oportunidad de obtener utilidades, riesgo, consistencia respecto a la misión y los objetivos organizacionales, y otros factores clave.” (Lamb et al., 2014, p.275)
- 5. Seleccionar los mercados meta.** “La selección de los mercados meta no es una parte sino un resultado natural del proceso de segmentación. Es una importante decisión que influye y a menudo determina de forma directa la mezcla de marketing de la empresa.” (Lamb et al., 2014, p.275)
- 6. Diseñar, implementar y mantener mezclas de marketing apropiadas.** “La mezcla de marketing se puede describir como las estrategias de producto, plaza (distribución),

promoción y precio, diseñadas para crear relaciones de intercambio mutuamente satisfactorias con los mercados meta.” (Lamb et al., 2014, p.275)

Figura 5. Pasos de segmentación



Observe que los pasos 5 y 6 en realidad son actividades de marketing que se llevan a cabo después de la segmentación de mercados (pasos 1 a 4).

Fuente: Lamb et al., 2014

2. Mercado meta

Kotler et al. (2017, p. 7) consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"

Por lo que se puede entender que el mercado meta trata de un segmento específico de clientes, a los que espera alcanzar Amary's Store, enfocando así todos sus esfuerzos y estrategias de marketing; la segmentación del mercado servirá para subdividir el mercado en grupos de clientes, todo esto según sus necesidades y hábitos de compra. Lamb et al. (2014, p. 277) desarrollan "las tres estrategias generales para seleccionar los mercados meta (no diferenciada, concentrada y de segmentos múltiples)".

Figura 6. Estrategias para el mercado meta

Estrategia para definir el mercado meta	Ventajas	Desventajas
No Diferenciada	<ul style="list-style-type: none"> Ahorros potenciales en costos de producción/marketing. La empresa es más susceptible a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Ofertas de productos poco creativas.
Concentrada	<ul style="list-style-type: none"> Concentración de recursos. Puede satisfacer mejor las necesidades de un segmento más definido. Permite que algunas pequeñas empresas compitan mejor con las grandes. Posicionamiento sólido. 	<ul style="list-style-type: none"> Segmentos demasiado pequeños o variables. Es probable que los competidores grandes tengan un marketing más efectivo para el segmento nicho.
De segmentos múltiples	<ul style="list-style-type: none"> Mayor éxito financiero. Economías de escala en producción/marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Altos costos. Desmantelamiento.

Fuente: Lamb, Hair y McDaniel (2014)

3. Diferenciación

Kotler et al. (2012, p. 183): “Cada empresa debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento.”

4. Posicionamiento

Según Lamb et al. (2014, p.281) “El desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización.”

Las empresas enfrentan grandes retos, uno de los principales es mantener la marca a través de los años y lograr consolidarse en la mente del mercado meta, esto facilita la publicidad, las compras y la introducción de nuevos productos, para esto será necesario realizar tres pasos:

- 1) Identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales construir una posición.
- 2) Elegir las ventajas competitivas adecuadas.

3) Seleccionar una estrategia global de posicionamiento.

Por otra parte Kotler resalta que la tarea de diferenciar y posicionar consta de tres pasos fundamentales los cuales son: identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales construir una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia global de posicionamiento.

Comportamiento del consumidor

Como principal objetivo el mercadeo busca identificar las necesidades y deseos del consumidor para poder satisfacerlas. Schiffman et al. (2015) afirman que “El comportamiento del consumidor es el estudio de las personas cuando están en la búsqueda o en necesidad de utilizar un servicio o producto para satisfacer esos deseos.” (p.13).

Por ello uno de los principales factores que se busca estudiar en el desarrollo de un plan de mercadeo para Amary's Store, es conocer su público meta, sus gustos y preferencias y así desarrollar y establecer tácticas y estrategias dirigidas al mercado.

Marketing mix

Escudero (2012) define: “El marketing mix es un conjunto de técnicas que intenta lograr el máximo beneficio con la venta de un producto; con estudios de mercado se puede saber a qué tipo de público le interesa el producto.” (p. 75) De acuerdo con lo anterior se puede interpretar que su función primordial es la satisfacción del cliente mediante el diseño el producto, precio, canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

Según Clow y Baack (2011, p. 9):

La mezcla de marketing es el punto de partida, la promoción es uno de los cuatro componentes de la mezcla. Durante años, el punto de vista tradicional fue que las actividades promocionales incluían las actividades de publicidad, promociones de ventas y ventas personales.

Según lo anterior se puede corresponder que las herramientas o variables combinadas con las tácticas de mercadeo permiten el cumplimiento de los objetivos de un proyecto, si estos son utilizados de forma adecuada se logra que un producto o servicio tenga éxito al ser dirigido al público, lugar y precio.

Hoy por hoy, el mercado y los consumidores cambian y evolucionan de la noche a la mañana, al igual que las estrategias y modelos, así sucedió con las 4 p's establecido por McCarthy en 1960 que a través del tiempo ha debido transformarse y ajustarse a las épocas, es aquí a finales de los noventas cuando Phillip Kotler hacen referencia a la teoría de las 8 p's del servicio, que se asocian con la entrega del servicio, el entorno físico, los procesos, el personal, la productividad y la calidad, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor, creando una alianza entre el servicio y la experiencia de recibirlo.

La elección de una mezcla depende de los objetivos de la empresa y de las estrategias establecidas para alcanzar los objetivos del negocio, en este sentido no importa el tamaño del negocio, ya que puede ser aplicado independientemente de este.

Variables del marketing mix: las 4p's

Para el desarrollo de la investigación se utilizará el modelo tradicional de las "4p's", que servirá para profundizar en la relación con el consumidor final, para ello se detalla en qué consiste cada una de ellas.

Figura 7. Las 4p's de la mezcla de marketing



Fuente: Kotler y Amstrong, (2013)

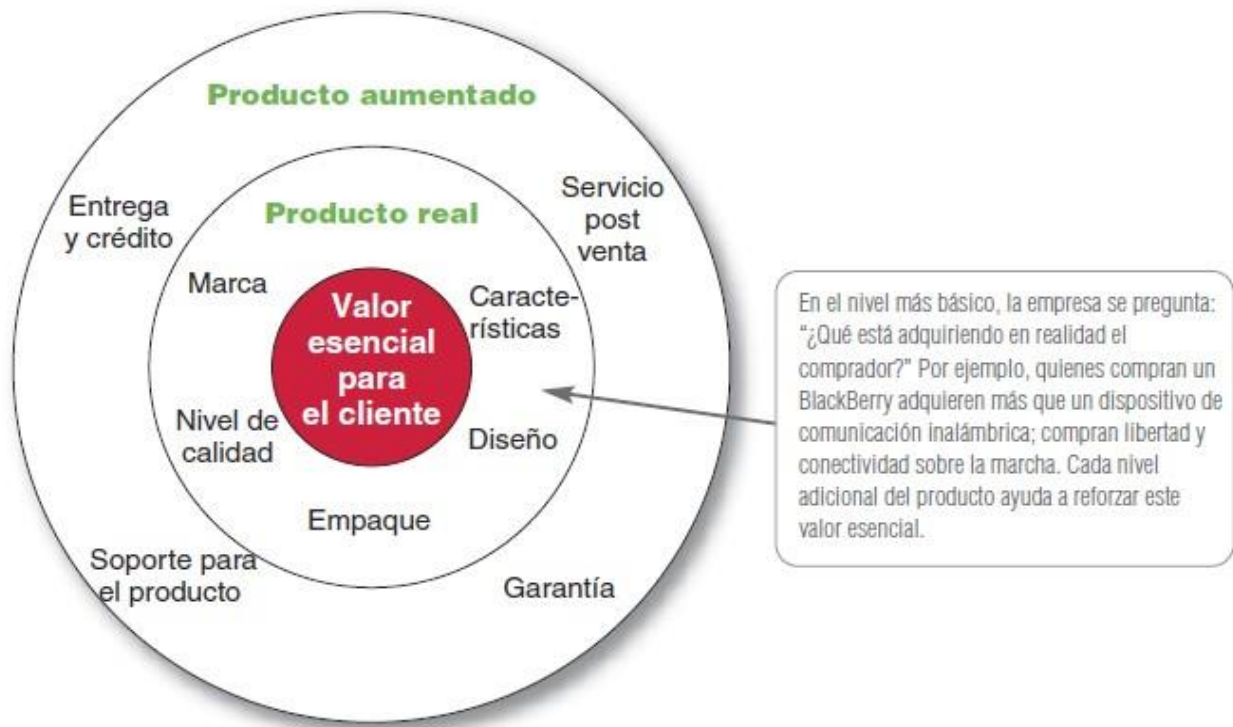
Producto.

Se puede entender por producto todo aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valor físico que debe ir de la mano de un valor como la calidad, beneficios, la marca, el envase, los servicios complementarios, la garantía y el diseño, con un propósito conjunto el cual será la satisfacción del consumidor final. Existen distintos tipos de productos en el mercado:

- **Producto básico:** es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada. Ej.: el producto básico al comprar un perfume sería el aroma que se desprende del líquido del interior del frasco. (Monferrer, 2013, p. 99)

- **Producto real:** un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc. Ej.: en el caso del perfume el producto real sería el producto tal cual se adquiere en la tienda. (Monferrer, 2013, p. 99)
- **Producto aumentado:** consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación. Ej.: en el caso del perfume, podría ser el periodo de 30 días que se ofrece para devolver el producto o un teléfono de atención al cliente. (Monferrer, 2013, p. 99)

Figura 8. Los tres niveles del producto



Fuente: Kotler y Armstrong, 2013.

Precio

Se entiende por precio la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de todos los valores que los consumidores están dispuestos a intercambiar por el beneficio de poseerlo o utilizarlo y que le permite a la empresa recuperar los costos en los que ha incurrido y obtener una ganancia.

Kotler y Armstrong (2013, p.257) mencionan que “Establecer el precio adecuado es una de las tareas más difíciles para un mercadólogo. Una serie de factores entran en juego. Pero encontrar e implementar la estrategia de precio correcto es fundamental para el éxito.” Los autores hacen mención a 3 estrategias fundamentales para el precio:

- 1) La fijación de precios de valor para el cliente utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios.
- 2) La fijación de precios basada en costos implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo.
- 3) La fijación de precios basada en la competencia implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado.

Figura 9. Fijación de precios basada en el valor vs costos.

Fijación de precios basada en costos



Fijación de precios basada en el valor



Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

Plaza

Kotler hace referencia en su libro de fundamentos a la plaza o distribución como las actividades que realiza una empresa para poner a disposición en el mercado sus productos, igualmente esta posee variables que se incluyen como son canales, logística, inventario, ubicación, transporte y cobertura. Estas son desarrolladas en función de donde se ubica el público meta, los tipos de establecimientos físicos y la posibilidad de ingreso a mejores y más efectivos canales de distribución, incluyendo la venta en línea.

Promoción

La promoción es conocida como la base de la mezcla de marketing y tiene como objetivo principal que los potenciales compradores conozcan el producto, sus características, ventajas y necesidades que satisface un bien o servicio.

Según Kotler y Armstrong (2013) la promoción es “la mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”.

Existen muchas formas de promoción pero entre las más conocidas y utilizadas encontramos los medios ATL (según sus siglas en inglés, “Above the Line”) técnica de promoción usada por las empresas en la que estas pagan para comunicar el mensaje a sus consumidores.

Por otra parte, también se pueden encontrar los medios BTL (según sus siglas en inglés significa “Below the Line”) que son una técnica de marketing que consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos y utilizando soportes diferentes a los habituales.

Con el objetivo de lograr un acercamiento integrado, podemos encontrar Through the Line (TTL) o “a través de la línea que es un método que busca un enfoque de comunicación integrada de marketing, es decir crea una mezcla de las estrategias ATL y

BTL, esto permite una integración de los procesos promocionales de cada uno de estos medios y de esta manera optimizar los resultados, este método se enfoca en gran parte al BTL, pero la combinación de ambos métodos publicitarios permite un alcance a nivel nacional, así como un enfoque de segmentación de públicos.

Pero si se habla de marketing digital las campañas publicitarias OTL (On The Line), son una opción indispensable para que los clientes se puedan informar, ya que tendrán acceso inmediato a los productos o servicios, logrando así tener una comunicación directa con la empresa, aunque si bien es cierto es una campaña muy certera en esta época no significa que logrará dejar de lado los métodos de publicidad tradicionales.

Los medios OTL son independientes a los anteriores, por el hecho de ser relativamente nuevos nacen con personalidad propia y la versatilidad de ser adaptados a otros métodos, logrando así mejorar sus resultados.

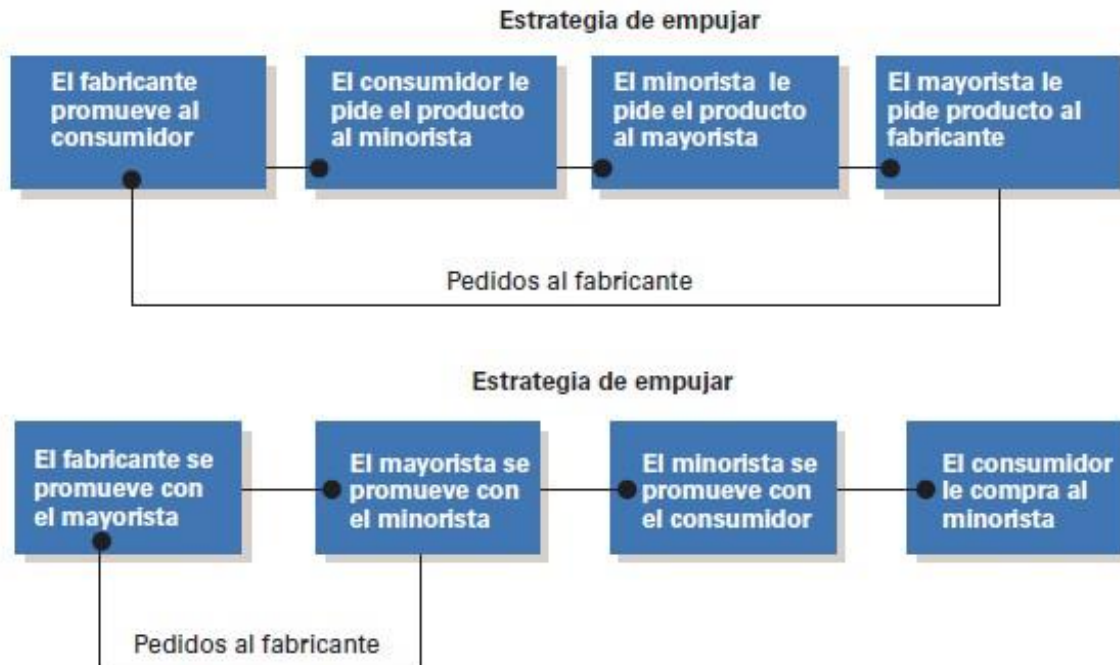
Estrategias de posicionamiento

Hay 2 estrategias de marketing que son fundamentales a la hora de planificar cómo se debe hacer para que el consumidor elija a Amary's Store sobre la competencia:

En primer lugar, se tiene la estrategia Push según Kotler et al. (2013, p. 364): “Utiliza la fuerza de ventas y las promociones comerciales para empujar al producto a través de canales. El fabricante promueve su producto con los miembros del canal quienes a su vez lo promuevan a los consumidores finales”.

Por otro lado, se tiene la estrategia Pull según Kotler et al. (2013): “Una empresa gasta mucho dinero en promoción y publicidad al consumidor para inducir a los consumidores finales a comprar el producto, creando así una atracción en la demanda que jala al producto a través del canal” (p.364)

Figura 10. Estrategia Pull-Push



Fuente: Lamb, Hair y McDaniel (2014)

Si bien es cierto la estrategia Pull es la más utilizada por las empresas por su alta probabilidad de éxito, ya que es el cliente el que buscará la oferta, lo más recomendable en algunos casos es el uso de las dos estrategias, que permitirán lograr una sinergia entre ellas, los dos tipos buscan crear una demanda y si se enfocan estas estrategias al plan de mercadeo digital de Amary's Store, se podrá hacer uso de herramientas como las promociones, descuentos u ofertas en sus redes sociales. Estas serán algunas estrategias Push que pueden ayudar a impulsar la compra.

Por otra parte, el uso de estrategias Pull con banners o pop-up, que son muy utilizados en sitios web, genera que los clientes podrán encontrarlos de manera más fácil y rápida a la hora de buscar sus productos. Existe un punto que se debe tener claro en las estrategias promocionales, estas no son parte directa de una estrategia de marketing general, esta diferencia se desarrolla más adelante.

Mezcla promocional

Según Kotler et al. (2012, p. 357) “la mezcla de promoción, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones

públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción.

□ **Ventas personales**

Según Kotler et al. (2012) "Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes." (p.357) Es aquí donde se da toda la interacción personal entre el vendedor y sus clientes de forma directa, permitiéndole conocer las necesidades que estos puedan tener y sus reacciones antes propuestas, con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas, conseguir ventas y construir relaciones con ellos.

□ **Publicidad**

Kotler et al. (2012) la definen como "Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado." (p.357) por lo que se puede definir como toda aquella comunicación no personal, pagada para la presentación y promoción de ideas, ya sea para un bien o servicio normalmente estas son realizadas mediante prensa, radio, redes sociales o televisión, gracias a que son medios de comunicación masivo por lo que pierde ese carácter personal que posee la venta personal.

□ **Relaciones públicas**

Se define como aquel conjunto de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa y sus productos, esta busca crear relaciones con diferentes públicos, con el fin de obtener publicidad no pagada que le permitirá a la empresa lograr crear una buena imagen, la cual puede ayudar a manejar o desviar rumores que puedan surgir, hoy en día un ejemplo muy claro es la aparición de los *influencers*, esta herramienta ha sido indispensable en el marketing mix de muchas empresas.

“Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.” (Kotler et al., 2012, p. 357)

□ Marketing directo

Es similar a la publicidad, con la diferencia de que esta realiza un análisis y una segmentación del público al que se quiere llegar, con el fin de obtener una respuesta inmediata, ya sea la creación de relaciones más duraderas, entre los ejemplos más comunes que se pueden observar en las empresas está el uso de correo postal, el teléfono, el correo electrónico y más recientemente el internet, que ayudará a la empresa a comunicarse directamente con sus clientes.

“Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.” (Kotler et al., 2012 p. 357)

Figura 1. Mezcla de marketing



Fuente: Clow y Baack (2010)

Variables del marketing mix: 4 C's

Mientras que en el concepto de las 4P's se enfoca en dar valor al producto, las 4C's son un conjunto de variables que dan valor al cliente, esto se ha visto reflejado en los canales de comunicación, que están más enfocados en el cliente y que éste viva experiencias de compra en su entorno, dejándolos saber que no solo es importante su dinero.

Según Kotler y Armstrong (2013) “la comunicación integrada de marketing implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.” (p.412) Es aquí donde nace el modelo de las 4C, que llega a realizar un cambio de mentalidad en cuanto al diseño de estrategias de marketing se trata, el entender y analizar al consumidor permitirá la creación de contenido personalizado y experiencias, este cambio ha representado el cambio de mentalidad en los expertos en marketing, que han empezado a elaborar procesos en perspectiva del cliente:

Figura 2. 4C's

4Ps	4Cs
Producto	Cliente (solución a sus necesidades)
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

Consumidor.

Busca el estudiar y comprenden las necesidades que tienen los consumidores en su vida diaria, para así poder crear o vender un producto que éste desee o necesite. Aquí también se evalúa el mercado y saber si este es el correcto y si es el público meta adecuado al modelo de negocio q se trabaje.

Costo.

Se trata de los costos que se tienen a la hora de producir el producto o servicio, este factor será de importancia ya que es aquí donde el consumidor decide qué comprar y a qué precio, independientemente de la tienda. Es aquí donde las marcas deben realizar un análisis de las ventajas con respecto al valor y precio de los productos y que puedan satisfacer a los usuarios actuales, sin embargo esto no se aplica a todos los clientes, ya que existirían consumidores que prefieran la calidad antes que el costo.

Conveniencia.

Hoy en día los clientes buscan que su vida sea más fácil, simple y rápida, para obtener una respuesta y así concretar una compra sin complicaciones, es aquí donde las empresas debería facilitarles la vida a los clientes.

Comunicación.

La comunicación siempre es clave para el marketing, ya que este será el pilar de las 4C, la comunicación usualmente suele ser comparada con la promoción, sin embargo esto no es cierto, ya que la comunicación está orientada a la interacción con los consumidores, ganando la confianza entre sus clientes, mientras que la promoción de un producto busca el cómo influir en la decisión de comprar de estos.

Comunicación

Según Com, Ackerman y Morel (2011) “la comunicación es un proceso a través del cual los sujetos se vinculan entre sí, para lograr que el mundo sea un espacio donde las ideas, los conocimientos, hechos y situaciones sean comunes” (p. 59).

Funciones de la Comunicación

Según Zayas (2010) las funciones principales de la comunicación surgidas del proceso de interacción entre dos entes son las siguientes:

- Función informativa: “es la relación entre la transmisión y recepción de la información. Mediante esta función se manifiesta al individuo la forma de percibir y analizar situaciones, de manera que procesa nuevos comportamiento, experiencias y

opiniones. El emisor aporta nueva información para influenciar en la mente del receptor.” (Zayas et al., p.184)

- Función afectiva: “el emisor otorga una significativa carga de afectividad en el proceso de desarrollo de la comunicación, no obstante, todos los mensajes necesitan de la misma emotividad” (Zayas et al., p 184).
- Función reguladora: “es aquella capacidad que regulariza el comportamiento de los individuos con relación a sus semejantes. Mediante esta función depende el logro del acto comunicativo” (Zayas et al., p 184).

Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

Para el desarrollo de la investigación es necesario resaltar que el mercadeo es una herramienta poderosa que ayuda a la comunicación a lograr sus objetivos con el desarrollo de un plan de mercadeo, para esto es importante conocer el término comunicación integrada de marketing, que servirá de base para la interpretación teórica en la presente investigación, ya que sus fundamentos permitirá crear las estrategias y acciones para la propuestas a desarrollar para la empresa Amary's Store.

Clow y Baack definen la CIM como “la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una institución dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes u otras partes interesadas a un costo mínimo” (2011, p.143)

Según Kotler y Armstrong (2013, p. 451) se define CIM como: “el concepto según el cual la empresa coordina todos sus canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, coherente y convincente sobre ella misma y sus productos”

La comunicación integrada de marketing es un método en el que se pueden coordinar las actividades de promoción como publicidad tradicional, marketing directo, interactivo, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales tanto para un producto o como un servicio, esta herramienta se utiliza como parte de las actividades de marketing, que

permiten estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio, logrando así complementar las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

Para ello, en este caso se busca recolectar toda la información que sea de importancia para la investigación, como lo pueden ser sus competidores, los canales de distribución, entornos, comportamiento de los consumidores y otros, los cuales puedan afectar a Amary's Store en su posicionamiento, estrategias, competitividad y otros.

El conocimiento del mercado permitirá un punto de partida para la creación de la parte estratégica, esta a su vez ayuda a lograr un análisis de las necesidades que se presentan, permitiendo definir el segmento de mercado acorde a la tienda Amary's Store.

Plan de Comunicación Integral de Marketing

Según Clow y Donald “El marketing integral se basa en un plan estratégico. El plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing. El propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros” (2010, p. 9). A través de los años han surgido gran cantidad de autores que se han dado a la tarea de definir el término plan de mercadeo, pero que es considerado tan importante en crecimiento de una empresa.

Según Romero (2015) se define el plan de marketing como:

Herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (p. 124)

De manera que se puede interpretar un plan de marketing como un proceso sistemático que se desarrolla con la misión de tomar las decisiones más certeras posibles para una empresa, mediante una guía desarrollada según las necesidades del mercado al que se quiera llegar, además ayuda a identificar posibles oportunidades de mercado y conocer a profundidad el potencial que posea la empresa para así poder desarrollar lo máximo posible.

Un plan de mercadeo digital por lo general se enfoca en el desarrollo de nuevas tecnologías en la actividad comercial, que benefician a la empresa, sin importar su tamaño, porque el desarrollo de la tecnología suele ser más rentable para la empresa, ya que representa una estrategia automatizada que requiere menos tiempo y trabajo y a su vez no se requiere contar con un gran equipo de trabajo.

Por otra parte, el desarrollo de un plan de mercadeo enfocado en herramientas digitales beneficia a las empresas, debido a la fácil medición del desempeño, ya que brinda resultados en vivo, permitiendo así la creación o redirección de las estrategias a desarrollar, reduciendo así en el margen de error que se pueda generar de la manera tradicional, para ello no se necesita ser un experto en informática para el manejo de una plataforma ya que estas hoy en día son bastante intuitivas por lo que no necesitas conocer profundamente sobre ellas para empezar a utilizarlas.

Sainz (2015, p.154) define: “el plan estratégico de marketing digital es una pieza clave el proceso de planificación comercial. Es uno de los instrumentos más valiosos que ayuda a combatir el riesgo comercial de las decisiones y aprovecha las oportunidades del mercado.”

Pero ¿porque es tan importante la creación de un plan? según Estrella y Segovia (2016) porque:

Debido al alto grado de dinamismo que caracteriza al entorno empresarial, la organización debe aprovechar adecuadamente las oportunidades que este le brinda, así como saber identificar las posibles amenazas. En este sentido, el principal papel de la planificación se centra en mantener un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno. (p. 42)

Si se analiza el impacto que puede llegar a tener un plan estratégico de marketing, en una pequeña empresa como lo es Amary's Store y las ventajas que se puedan obtener en la utilización de este, se puede encontrar beneficios como seguridad en la toma de decisiones comerciales y de marketing, ya que, al conocer la situación que se enfrenta una empresa será más sencillo la búsqueda de soluciones.

Un plan de marketing también brinda a una empresa la oportunidad de crear programas de acciones para la actividad comercial, el cual facilitaría la ejecución de estas acciones, ayudando así a las empresas a mejorar su eficacia y competitividad en el mercado, el diseño de un plan de marketing claro y conciso que analice, planifique, gestione y controle toda actividad comercial, garantizando que la empresa puedan encontrar la solución a muchos de sus problemas de gestión y cumplimiento de objetivos.

Orientaciones de marketing

El concepto orientaciones en el marketing, hace referencia a las orientaciones que debe tener una empresa a la hora de crear y planificar una estrategia de marketing efectiva, ya que de esta forma se sabrá a donde debe ser orientado el plan, existen varias orientaciones en la marketing, las cuales se mencionan continuación:

Orientación a la producción. “Orientación administrativa que enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, en especial hacia la capacidad productiva.” (Fisher, Espejo, 2016, p. 7)

Orientación hacia el producto. “Los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que lo producen de inmediato y sin cuestionamientos.” (Fisher et al., 2016, p. 8)

Orientación a las ventas. “Medida urgente que se emplea cuando las ventas se detienen por estar ancladas en una orientación que no da resultados.” (Fisher et al., 2016, p. 8)

Orientación al consumidor. “Sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta.” (Fisher et al., 2016, p. 9)

Orientación al medio ambiente y responsabilidad social. “La organización reconoce que tiene diferentes tipos de clientes con expectativas sobre la empresa.” (Fisher et al., 2016, p. 10)

Orientación hacia la competencia. “Orientación administrativa desarrollada en los últimos años para hacer frente a las expectativas de la competencia.” (Fisher et al., 2016, p. 10)

Orientación al empleado. “Orientación que sostiene que la tarea clave de la organización es satisfacer altamente a su mercado meta.” (Fisher et al., 2016, p. 10)

Pasos para la elaboración de un Plan de Marketing

Es importante recalcar que la creación de un plan de marketing tradicional o digital, no afecta su elaboración y desarrollo, ya que sus diferencias se verán reflejadas en el medio que se utilice.

Para el desarrollo de la investigación se deberá seguir una serie de pasos para la elaboración del plan de mercadeo, estos brinda un panorama más claro a donde orientar las estrategias para la empresa, en este documento se busca definir las estrategias y planes de acción que ayude a la empresa en el logro de sus objetivos, ya que es una herramienta totalmente coordinada y congruente, como se puede observar en la figura 12

Figura 3. Pasos de un Plan de Marketing



Fuente: Clow y Baack (2010)

Análisis de situación.

Estrella y Segovia (2016) mencionan: “El análisis de situación persigue describir el mercado y la posición que la empresa ocupa en él, intentando en todo momento responder a las siguientes preguntas: ¿quiénes somos? y ¿dónde estamos?” (p.48)

El desarrollo de este paso implica un análisis estricto de la empresa, desde un punto de vista interno y externo, el cual será desarrollado e interpretado con ayuda de un análisis FODA un estudio indispensable en el diagnóstico de la situación de la empresa, además el análisis del entorno de una empresa, ayuda a comprender que buscan los consumidores, conocer el comportamiento de los clientes a la hora de buscar marcas y productos, así como la comparación de una empresa con sus competidores.

Un plan de mercadeo representa una herramienta básica de gestión para Amary's Store, que se convertiría en una de sus principales herramientas para impulsar una mayor competitividad, ya que como en toda actividad esta requiere ser debidamente planificada, de lo contrario esto representaría un alto riesgo de fracaso o desperdicio de recursos y esfuerzos.

Tener claro la estructura de un plan de marketing ya sea digital o tradicional será fundamental para ordenar y dar forma al punto de partida de éste, aunque es importante mencionar que el análisis no solo dependerá de la empresa, sino también de la competencia y el mercado, para esto la tarea de detallar cada uno de estos factores y sus herramientas de análisis:

Empresa.

Se busca recolectar la mayor información sobre la empresa, en este caso Amary's Store, tanto de forma macro como micro para esto se utilizan herramientas como:

Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta de uso macro que sirve para la identificación de factores externos que puedan afectar su crecimiento, desarrollo y funcionamiento, factores como ámbito político, económico, social y tecnológico.

En el análisis PEST se trata de un método simple que no requiere una gran inversión y es de fácil manejo, este análisis le brinda a las empresas una visión clara sobre el mercado

y sus características del entorno y junto con un estudio de mercado, es posible que las empresas cuenten con una disminución de sus riesgos y lograr estrategias más eficaces.

Análisis FODA

Es un análisis desarrollado en los años sesenta y setenta en Estados Unidos por Albert Humphrey y ha sido utilizado como una herramienta para el análisis de situación interna y externa de cualquier tipo de negocio, permitiendo conocer la situación actual de la empresa, así lograr la toma de decisiones estratégicas adecuadas, basadas en factores tanto externos como internos de la empresa.

Como parte del análisis interno se utilizan las debilidades y fortalezas de la empresa, ya que serán estas las que dirán como está funcionando el negocio, mostrando los puntos débiles, estas son limitaciones que podrían constituir una amenaza que deberá ser controlada y superada, por otra parte las fortalezas dan a conocer los puntos fuertes, así como las capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y ventajas competitivas que deben servir para explotar.

Como análisis externo se tomarán las amenazas y las oportunidades del mercado, con estos dos apartados se está hacia afuera, es decir en comparación con el mercado y sector al que pertenece el negocio.

Las oportunidades representan una posibilidad para la mejora del negocio y se trata de situaciones o elementos positivos del entorno que debe aprovechar, de ello depende atraer mayores inversiones o beneficios para su futuro. Por otra parte, las amenazas son factores negativos que puedan llegar a afectar a la empresa y a requerir un plan estratégico para prevenirse o aminorar sus efectos.

Figura 4. Matrices de oportunidades y amenazas

(a) Matriz de oportunidades

		Probabilidad de éxito	
		Alto	Bajo
Atractivo	Alto	1	2
	Bajo	3	4

1. La empresa desarrolla un sistema de iluminación más poderoso
2. La empresa desarrolla un dispositivo para medir la eficiencia energética de cualquier sistema de iluminación
3. La empresa desarrolla un dispositivo para medir el nivel de iluminación
4. La empresa desarrolla un software para enseñar los fundamentos de la iluminación al personal de los estudios de televisión

(b) Matriz de amenazas

		Probabilidad de acontecer	
		Alta	Baja
Gravedad	Alta	1	2
	Baja	3	4

1. El competidor desarrolla un sistema de iluminación superior
2. Una importante y prolongada depresión económica
3. Costos más altos
4. Legislación para reducir el número de licencias para abrir estudios de televisión

Fuente: Kotler y Keller (2016)

Modelo cinco fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un modelo dentro un plan elaborado que busca la forma de maximizar los recursos y superar la competencia. Fue desarrollado por el economista Michael Porter, quien utiliza un modelo de gestión completa que tiene como base dentro de la estrategia para cumplir con la visión de la empresa. Implica reconocer desde los factores cuantitativos y cualitativos hasta los más abstractos como el poder y la jerarquía.

Para el desarrollo de la investigación es de suma importancia usar estas fuerzas que permitirán tener un mejor análisis de la empresa en un sentido holístico. El modelo de Porter permitirá el diagnóstico de manera sistemática de las principales presiones competitivas en

un mercado y para evaluar que tan fuerte e importante es cada una de estas para Amary's Store

De acuerdo con Michael Porter el modelo es una ruta a seguir por la organización, a partir de la identificación de 5 elementos presentes en el contexto organizacional:

Fuerza 1. El Poder de Negociación de los Compradores de los Productos de la Compañía: busca el analizar y comprender qué tanto poder tiene el cliente sobre determinada industria.

Fuerza 2. El Poder de Negociación de los Proveedores: habla sobre la capacidad de los proveedores dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo.

Fuerza 3. La Rivalidad entre Competidores Actuales: este factor es el resultado de los cuatro anteriores ya que le brinda a la empresa información necesaria para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el mercado.

Fuerza 4. La amenaza de competencia potencial: la amenaza de que haya competencia nueva en una industria o sector dependerá de qué tan fácil sea para un nuevo competidor ingresar a la industria o sector. Esto determina qué tan propensa es la industria a que ingresen nuevos competidores y es lo que Porter llama barreras de entrada.

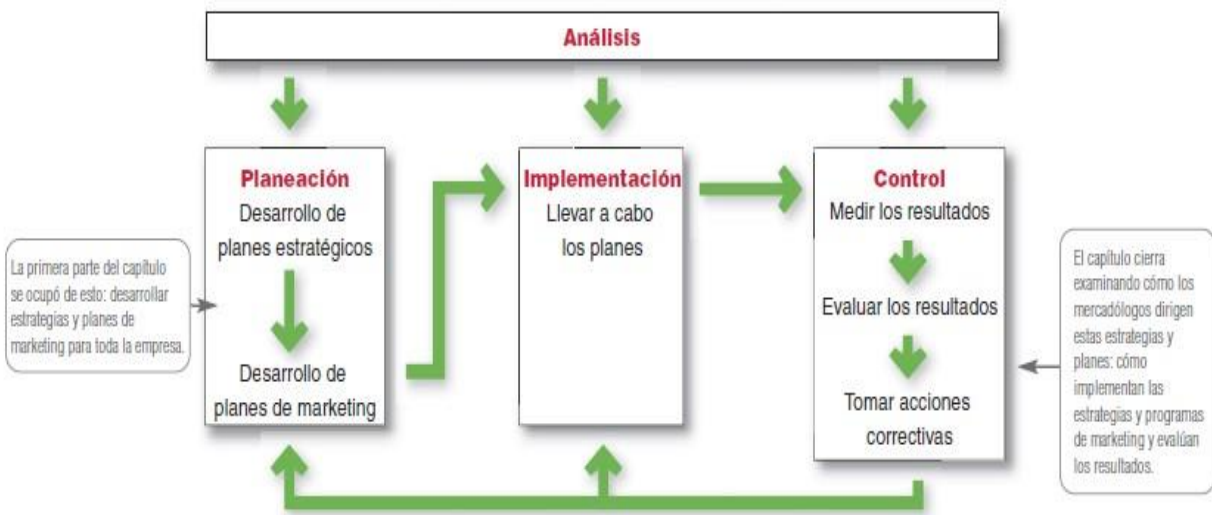
Fuerza 5. La Amenaza de Productos Sustitutos: un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos.

Mercado.

Para toda empresa la delimitación de su público meta ayuda con el fin de aproximarse el máximo posible a los gustos, intereses, necesidades y expectativas de los potenciales clientes a la hora de crear un plan de marketing, ya que este dependerá del tamaño del mercado, el nivel de satisfacción que tienen los clientes con respecto a la empresa, el

comportamiento del mercado digital, así como el perfil que se tenga del mercado meta, su edad, su estatus económico y social, su residencia.

Figura 5. Dirección de marketing: análisis, planeación, implementación y control



Fuente: Kotler y Amstrong (2013) .

Objetivos de marketing.

Lamb et al. (2014, p.39) afirman que:

Se precisa establecer los objetivos del mismo. Sin objetivos no existe una base para medir el éxito de las actividades del plan de marketing. Un objetivo de marketing es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing.

Los objetivos componen una parte esencial en la creación de un plan de mercadeo, ya que estos serán los que brinden una guía de ¿A dónde conducir el plan de mercadeo? Se puede decir que los objetivos en principio determinan dónde se quiere llegar y cómo hacerlo, estos también ayudan a la búsqueda de soluciones de problemáticas del mercado o la explotación de una oportunidad.

Es imprescindible que la creación de los objetivos vaya acorde a los resultados del análisis previo, que debió responder preguntas como ¿Qué indica el análisis FODA?, ¿En qué sectores está y en qué sectores quiere estar la empresa? , ¿Existen suficientes recursos para

alcanzar los objetivos? , ¿Son realistas y alcanzables los objetivos? , ¿Cuál es el límite temporal para alcanzar los objetivos? Si una empresa logra responder dichas preguntas la creación no significa una tarea compleja.

Presupuestos de marketing

No importa el tamaño de la empresa siempre se debe tener en cuenta la importancia del establecer un presupuesto, será éste el que asegure la existencia de recursos financieros suficientes para la conclusión del plan de marketing, una vez establecidos los objetivos. El presupuesto del plan de marketing sin importar si es tradicional o digital también debe tener en cuenta dicho modelo económico y financiero, para esto es importante que las empresas tomen en consideración aspectos como ingresos previstos a corto y largo plazo, el origen de los ingresos, beneficios, financiamiento, amortización, inversiones y planes de expansión.

Estrategias de marketing

Según Kotler et al. “Una Estrategia de marketing es la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él.” (2013, p. 48) El proceso de selección de una estrategia dependerá de variables como la definición del público objetivo, el planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables de la mezcla de mercadeo y el presupuesto.

Una vez delimitados y cuantificados los objetivos de la empresa, deberán iniciar con la creación y puesta en marcha de estrategias y planes de acción, estas serán las encargadas de guiar el plan al cumplimiento de sus objetivos, una vez elegidas las estrategias a utilizar será necesario el uso de planes de acción, que serán los encargados de la ejecución de estrategias; es importante recordar que al definir las estrategias del plan de marketing, se debe tomar a consideración la mezcla marketing, es de aquí donde se desarrollan las estrategias acordes con el producto o servicio que ofrezca una empresa.

Con el fin de obtener un mejor entendimiento del apartado se procederá a detallar las principales tipologías de las estrategias de marketing a desarrollar de acuerdo con Kotler et al.

Estrategia de producto.

Una estrategia de producto trata de un conjunto de acciones, que buscan impulsar el consumo de un producto o servicio, según las necesidades del público meta, no si ya se tiene una línea de productos muy bien definida y posicionada en el mercado, las estrategias de producto necesitan ser revisadas y actualizadas constantemente debido a que el mercado y la competencia se actualizan constantemente.

Estrategia de precio.

La estrategia de precio dependerá en su mayoría del análisis de la competencia ya que es aquí donde se necesita definir precios atractivos para el mercado y competitivos con respecto a su competencia, algunas estrategias a utilizar pueden ser estrategias de descuentos, promociones u ofertas.

Estrategia de ventas y distribución

Las estrategias de venta y distribución facilitan la posibilidad de poder llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, es indispensable tener en cuenta el papel que desempeña el internet en esta estrategia que ha facilitado que los consumidores pueden tener acceso a los productos o servicios de una forma más rápida y eficiente, lo que a su vez será interpretado como más ventas.

Estrategia de promoción y comunicación

Es aquí donde la empresa debe hacer uso de toda táctica o estrategia para lograr una exposición de la marca con medios tanto online como offline los cuales serán detallados más adelante. Debido a que los últimos años la evolución del marketing digital ha crecido rápidamente, obligando a si a las empresas a buscar nuevas formas de promoción, por otra parte los hábitos digitales de los consumidores han cambiado igualmente hoy por hoy desean tener todo al alcance de un clic.

Por otra parte, las estrategias de promoción y comunicación se crean según el tiempo y situación de la empresa, de esta forma se establecen las estrategias acorde a los momentos de la empresa.

- Estrategias de reconocimiento, orientadas a consolidar una marca en la mente del consumidor.
- Estrategias de refuerzo o aumento de la demanda, que se orienta a lograr que un determinado grupo de consumidores crezca y se expanda a nuevos espacios de consumo.
- Estrategias de fidelización, suelen ser utilizadas una vez que se ha logrado posicionar la empresa en el mercado, será necesario que la empresa se mantenga en constante relación con sus clientes.

Evaluación de desempeño

Como etapa final en la elaboración de un plan de marketing, esta debe estar acompañado de medidas de control y seguimiento, todo esto con el objetivo de detectar y corregir cualquier problema que se presente en el desarrollo del plan marketing en curso, para el desarrollo de este caso en especial se recomienda la creación de planes alternativos, los cuales a enfrentar cualquier problema que surja en la aplicación del plan de marketing. Es importante que a la hora de evaluar el desempeño no se pierdan de vista estos cinco puntos que servirán de guía para la evaluación del desempeño:

- **Objetivos:** ¿se están cumpliendo los objetivos marcados por el plan de marketing? Esto permitirá saber si los objetivos estaban planteados acorde a la realidad o si estos por otra parte fueron demasiado ambiciosos o si se quedaron cortos.
- **Cumplimiento:** ¿Se están siguiendo las acciones planteadas en el plan de marketing? De esta forma se conocerá si el equipo de trabajo está siguiendo el plan o si se han desviado, es normal ver que en el caso de un desvío la primera reacción sea corregir el problema, aunque muchas veces esto dependerá de un punto de vista de objetividad

y puede suceder que el modificar el plan según el cambio éste resulte más beneficiosos para la empresa.

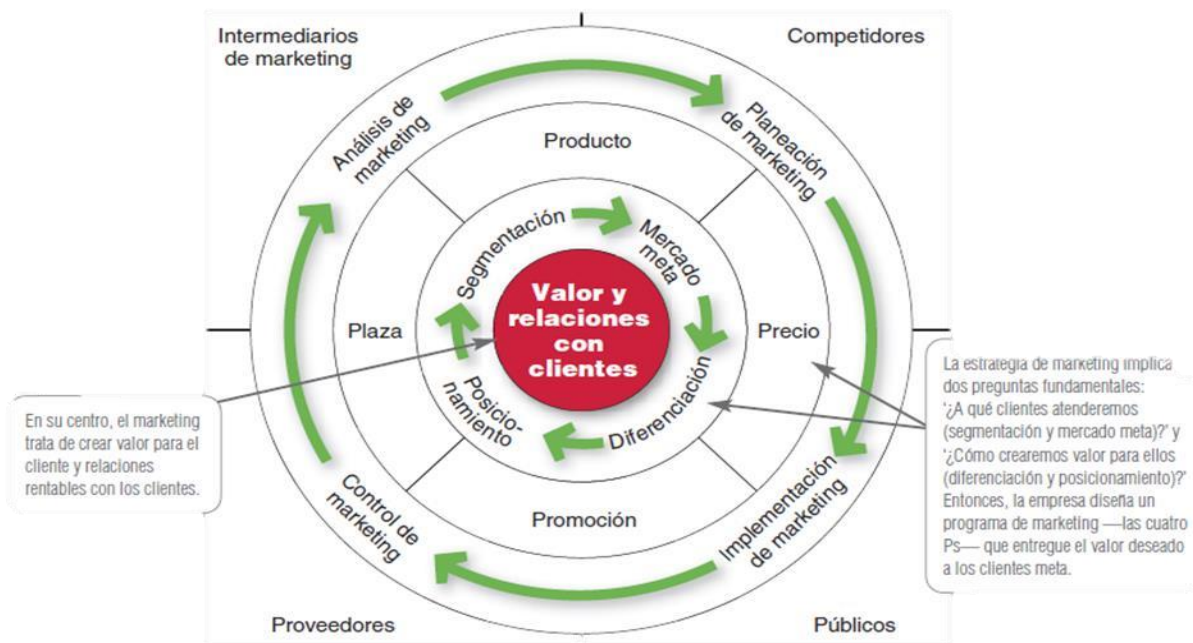
- **Estrategias:** ¿cuáles son las acciones que están funcionando mejor y cuáles deberíamos descartar de cara al futuro? El analizar los resultados obtenidos de las estrategias puestas en marcha, darán un panorama a los consumidores y así se observará si las estrategias están dando los resultados esperados.

Control de mercadotecnia

El control es el último requisito exigible para la creación de un plan de marketing, será a través de este control donde se encuentran los posibles fallos y problemas para el desarrollo de posibles consecuencias que se vayan generando y así poder aplicar soluciones y medidas. Por otra parte el uso de cuadros de mando les permite a las empresas conocer el grado de cumplimiento de objetivos a medida que estos son aplicados a las estrategias y tácticas, este proceso facilita la toma de decisiones y el encargado podrá clasificar, evaluar y solucionar.

En la figura 15 se aprecia el funcionamiento de la gestión de estrategias y todas las variables desarrolladas en conjunto a la mezcla de marketing para la creación del plan.

Figura 6. Gestión de estrategias y mezcla de marketing.



Fuente: Kotler y Amstrong (2013)

Dirección del marketing

Según Kotlery Keller (2016):

La dirección de marketing tiene lugar cuando al menos una parte del intercambio potencial piensa en los medios para obtener las respuestas deseadas de las otras partes. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente. P 165

Marketing digital

Para el siguiente apartado se busca profundizar el concepto de marketing digital, este punto será esencial para el desarrollo del plan de marketing de Amary's Store.

A medida que pasan los años el marketing tradicional se ha mantenido en constante cambio para dar paso a lo que hoy se conoce como "Marketing digital", actualmente se ha visto como la sociedad se encuentra inmersa en la "era digital" y cada vez son más los consumidores y empresas que optan por realizar sus negocios con ayuda de plataformas digitales, con el fin de contribuir en el aumento de rentabilidad y retención de clientes por parte de las empresas.

Las plataformas digitales cada vez son más populares entre los consumidores, que apuestan a las compras por internet y no solo en páginas reconocidas internacionalmente como Amazon, Wish, Aliexpress, entre otras muchas, sino que los consumidores también han iniciado a apoyar marcas nacionales que brindan el mismo servicio hasta la puerta de su casa, que han logrado posicionarse en la mente del consumidor brindándoles un servicio igual de efectivo en menos tiempo y cada vez son más los consumidores que buscan apoyar empresas nacionales.

Según Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017):

El papel más importante del marketing digital es impulsar la acción y la defensa. Dado que el marketing digital es más responsable que el marketing tradicional... su objetivo es generar resultados, mientras que el enfoque del marketing tradicional es iniciar la interacción con el cliente. (p.42)

Actualmente existe una multitud de modelos de negocios, que apuestan por un enfoque a través de canales electrónicos, los modelos más habituales y utilizados por las PYMES según la guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES desarrollada por Docavo son:

- **Sitio web de comercio electrónico:** los productos están disponibles para ser adquiridos a través de internet. La principal contribución al negocio son los ingresos por las ventas de estos productos. Este tipo de sitios también contribuyen al negocio ofreciendo información a los consumidores que prefieren comprar los productos a través de otros canales (canal físico y canal telefónico)
- **Sitio web orientado a ofrecer servicios y construir relaciones:** estos sitios proveen información para estimular las ventas en otros canales y habitualmente también ofrecen servicios orientados a dar soporte a los clientes. Su principal contribución al negocio es la generación de oportunidades de venta para ser cerradas a través de otros canales y como herramienta de gestión de la relación con los clientes para incrementar la lealtad de marca y generar ventas adicionales por cliente.
- **Sitio web orientado a la construcción de marca:** su función se orienta a fomentar el conocimiento de marca, sus valores y atributos creando “experiencias” con la marca mediante la interacción con sus consumidores. En este tipo de sitios normalmente los productos no están disponibles para su compra online; sin embargo es habitual como soporte para promociones.

- **Publicadores, portales y sitios webs de medios:** estos sitios proveen información, noticias o entretenimiento sobre distintas temáticas o materias. Tienen en común el modelo de negocio que está basado principalmente en los ingresos por publicidad y suscripciones.

Alcaide, Bernués y Díaz (2013) resaltan la importancia de introducir el marketing digital en una estrategia.

Hoy día tener una página web sin más sirve de poco y más si la web no ha sido diseñada con una visión marketiniana y teniendo en cuenta el SEO (veremos más adelante que significa esto). Si nadie sabe de la existencia de esa web, es como abrir una tienda en medio del desierto. ¿Quién va a ir a visitarla? Probablemente poca gente. De nada sirve tener una página web si no es eficaz para los intereses de un negocio o empresa. (p. 29)

Medidas de efectividad del marketing digital

Cangas y Guzmán hacen referencia a los beneficios que del marketing digital que es una herramienta que permite medir su efectividad de manera mucho más precisa, con respecto al marketing tradicional.

Según Cangas (2010, p.18): “Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de marketing digital se muestra a continuación:

- ✓ Cantidad de clientes adquiridos o potenciales clientes (también llamados prospectos o leads) después de generada la campaña o la estrategia de marketing.
- ✓ Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web.
- ✓ Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos

que no la usan.

- ✓ Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet.
- ✓ Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca.

Que es una Tienda Online.

Se entiende por tienda online, tienda en línea, tienda virtual o tienda electrónica un comercio convencional especializado en la realización de transacciones desde un sitio web de internet, poniendo a disposición sus productos o servicios a sus clientes, con ayuda de catálogos en línea que ayudan a sus clientes a observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos desde cualquier lugar y a cualquier hora.

Las tiendas virtuales o tiendas online son páginas web, cuyo objetivo es la venta a terceros de productos o servicios. El conjunto de la actividad de las tiendas online se conoce como comercio electrónico y sus ventas se consideran, legalmente, ventas a distancia. Este tipo de tiendas suele disponer de un carrito de la compra, el usuario confirma el pedido y escoge la forma de pago deseado. (Lamb, Hair y Carl, 2012, p. 236)

Mercado tradicional vs comercio electrónico

Según Cisneros “encontrar las diferencias entre el comercio electrónico y un negocio físico convencional es muy sencillo, la principal diferencia está en que internet ofrece un sinnúmero de oportunidades y con ello abre un canal adicional de ventas capaz de permitir el ingreso a nuevos mercados”. (2016, p. 39)

A través de los años se ha visto la evolución y transformación del mercado no solo en la forma de vender los productos, sino también se ha visto reflejado en las estrategias publicitarias. Fallas (2017, p. 61) concluye que “se vive en un mundo donde todo evoluciona de forma precipitada, los clientes son cada vez más exigentes y las empresas crean nuevas

prácticas para mantenerse vigentes en el mercado.” Esto ha implicado que las empresas inviertan más en publicidad digital que convencional ya que hoy en día todas las personas quieren sus noticias, publicidad, regalías, ofertas y más en sus teléfonos a un clic de distancia.

Esto ha llevado a que cada vez sean más los consumidores que optan por realizar sus compras por Internet, gracias a que la mayoría perciben que es un proceso más fácil, rápido, controlado y seguro, dirigido los clientes que se encuentran en constante uso del internet ya que tiene toda la información que quieren recibir, sobre qué productos, servicios y características a tiempo real.

Figura 7. Marketing tradicional vs marketing digital



Fuente: Kotler (2017)

Clasificación de modelos de negocio

En el siguiente apartado se muestran los distintos modelos de negocio de comercio electrónico, con el objetivo de un mejor entendimiento.

B2B

Este modelo hace referencia al comercio electrónico entre empresas, según sus siglas en inglés Business to Business o B-to-B que consiste en el comercio electrónico entre empresas a través de internet, este método permite agilizar los tiempos empleados en

procesos de contratación y los pedidos a través de internet se tramitan en tiempo real. Por otra parte este modelo representa bajos costos de pedido, permitiendo comunicar distintas empresas sin importar el lugar.

Según Kotler et al. (2012, p. 510) son “negocios que utilizan el marketing en línea para llegar a nuevos clientes de negocios, atender a los ya existentes de manera más eficaz, y para lograr compras más productivas y mejores precios.”

B2C

Business-to-Consumer o BtoC es un modelo de negocio entre empresa y consumidor, esta estrategia es utilizada con el fin de crear una relación comercial directa con el consumidor final, esto hace referencia a las plataformas virtuales utilizadas en el comercio electrónico volviéndolo uno de los modelos más frecuentes de comercio electrónico.

C2C

Consumer to Consumer o CtoC busca una relación cliente a cliente, en esta transacción no intervienen las empresas de forma directa y no son los proveedores de los productos o servicios sino que son los mismos consumidores, un ejemplo de este método sería Marketplace en Facebook o mercado libre, ya que a través de estos sitios los consumidores podrán promocionar sus propios productos y coordinar ellos mismos con sus clientes la forma, hora y lugar de la transacción.

C2B

Consumer to business, es un modelo menos habitual, es del comercio de cliente a empresa, dando la vuelta al concepto tradicional B2C, este modelo busca que el consumidor cree un valor para la empresa.

Figura 8. Modelos de negocio



Fuente: Kotler y Amstrong (2012)

Comercio Electrónico

El comercio electrónico (eCommerce, eBusiness, e-Comercio, etc) ha experimentado un acelerado aumento en los últimos años gracias a los avances tecnológicos y cada vez son más los consumidores que quieren tener todo al alcance de un clic, dándole paso a un nuevo concepto e-business, que ayuda a las empresas sin importar su tamaño, con ayuda de distintas plataformas digitales para los procesos de sus negocios, lo más importante del e-business es el comercio electrónico.

Según Fonseca (2019):

El comercio electrónico se refiere a las ventas generadas por internet, cable o TV interactiva y que se realizan con pagos online. Son transacciones comerciales en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información, los pagos, etc., se hacen a través de un canal de distribución electrónico. (p 49)

Se puede entender que el comercio electrónico se refiere al intercambio comercial electrónico, realizado por dos o más empresas interesadas que se desempeñan como actores y por medio de la red de internet generan sus acciones de negocios, ya sea de forma de transacción comercial en donde las dos partes interactúan electrónicamente, esto hace que no se limite a solo comprar y vender, sino que se extiende más los aspectos mercantiles (publicidad, relaciones con los trabajadores, contabilidad, etc.).

Posicionamiento en Buscadores

Para el desarrollo de este apartado, se desarrolló términos que son de importancia para el posicionamiento en buscadores, con el fin de lograr un mejor entendimiento en el transcurso de la investigación.

Existen diversas formas en la que una empresa puede darse a conocer, lograr obtener visitas a una página web, una de las más utilizadas es la mejora del posicionamiento orgánico o natural en los resultados que muestran los buscadores de internet, es decir los resultados que muestra sin previo pago, de manera habitual, excluyendo los resultados publicitarios o patrocinados.

SEO: Search Engine Optimization u Orgánico.

“Palabra acrónimo de Search Engine Optimization, es decir optimización de una web para que sea encontrada fácilmente por los motores de búsqueda y sea a su vez indexada en las primeras posiciones del buscador.” (Alcaide et al., 2013, p.30)

El SEO no cuesta dinero, pero si lleva tiempo, se trata de un conjunto de técnicas de medio y largo plazo, que buscan posicionar una página web de forma natural en buscadores como Google, a través de la selección de palabras claves, utilizando técnicas de manipulación del código HTML, contenido del sitio, estructura de navegación, generación de links, etc., con el objetivo de mejorar el ranking para una búsqueda determinada que sea relevante y muestre la página de la empresa entre sus primeros resultados de forma orgánica o gratuita.

SEM Paid Search / Search Engine Marketing.

“Acrónimo de Search Engine Marketing, ó Marketing de buscadores, es la publicidad de pago. Son los famosos anuncios patrocinados y también denominados pago por click (PPC)” (Alcaide et al., 2013, p. 31)

Busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados mediante pago de anuncios. Tipos de anuncios: publicidad display (banners) y ad networks (Google AdWords y Bing Ads). La publicidad on-line de

Google utiliza herramientas para llegar al público objetivo, existen diversas formas de invertir en este método en la actualidad. La página de Antevenio especializada en el diseño de estrategias de marketing, resalta el uso de:

Figura 9. SEM



Fuente: Antevenio (2020)

Costo por Clic (CPC): cantidad de dinero que se paga cada vez que un visitante hace clic en el anuncio. El CPC máximo es el importe máximo que se está dispuesto a pagar por un clic.

Costo por cada mil impresiones (CPM): las impresiones representan el número de veces que un anuncio aparece en Google o en la red de Google, es decir que se puede medir a cuántas personas se muestra el anuncio. En algunas campañas puede optar por pagar por visualización del anuncio. El CPM máximo es el importe máximo que se está dispuesto a pagar por cada mil impresiones o veces que se ve el anuncio. Las ofertas de CPM solo están disponibles para campañas orientadas a la red de Display (banners), no a la búsqueda de Google ni sitios asociados de búsqueda.

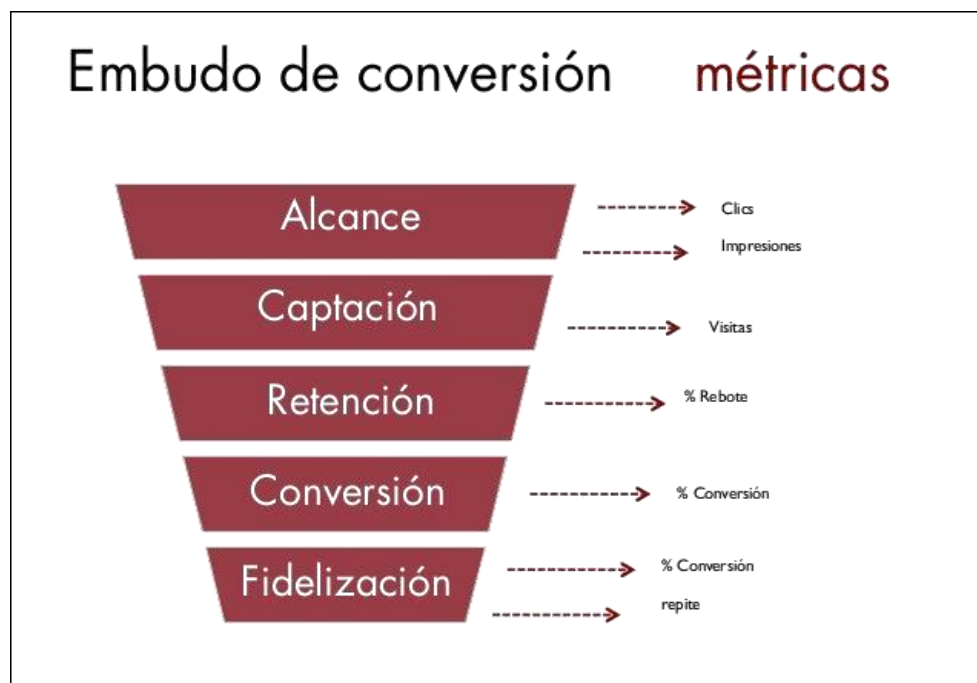
Costo por Lead (CPL): campañas en las que el anunciante debe pagar por cada usuario que se registre en el formulario, lo que proporciona a la empresa los datos necesarios para buscar

un contacto más específico con las personas interesadas en su producto o servicio. Aquí la conversión se mide por la cantidad de usuarios que han completado el formulario de contacto.

Costo por Adquisición (CPA): consiste en el coste que se paga por una venta realizada. Evidentemente es el más interesante para los anunciantes ya que sólo se paga por cada acción convertida de un usuario, al que ya se ha de considerar cliente. El modelo de coste por adquisición se utiliza ampliamente en los e-commerce. Con el CPA es posible medir de manera sencilla y rápida el número de transacciones que se realizan gracias a la publicidad online.

Sin embargo, hay un elemento importante que toda empresa debe tener en cuenta a la hora de evaluar el coste por adquisición, es que representa el fin del embudo de conversión, debido a que las campañas CPA se centran en como conseguir compradores en los momentos adecuados.

Figura 10. Embudo de conversión.



Fuente: Antevenio (2020)

Herramientas de medición digital

El conocer las opiniones de los seguidores será fundamental para el desarrollo de estrategias, por lo que existen distintas herramientas de análisis estadístico que permiten la evaluación de una página web, la cual ayuda con la obtención de información sobre cómo son tus clientes, lo que quieren, piensan y sienten.

A continuación se presentan las herramientas más conocidas en la actualidad:

Facebook Audience Insights

La red social Facebook es una de las plataformas sociales más utilizadas a nivel mundial y con los años se ha vuelto una plataforma confiable para la comercialización de productos, aunque gran parte de sus consumidores no han explotado la variedad de herramientas que posee para el análisis de datos, por ello Facebook Audience Insights es una herramienta de estadísticas que sirve para conocer información como: personas conectadas a tu página, características del mercado, edad, sexo, lugar de residencia, interacciones tiempos de respuesta entre muchos otros.

Figura 11. Herramienta estadística Facebook.

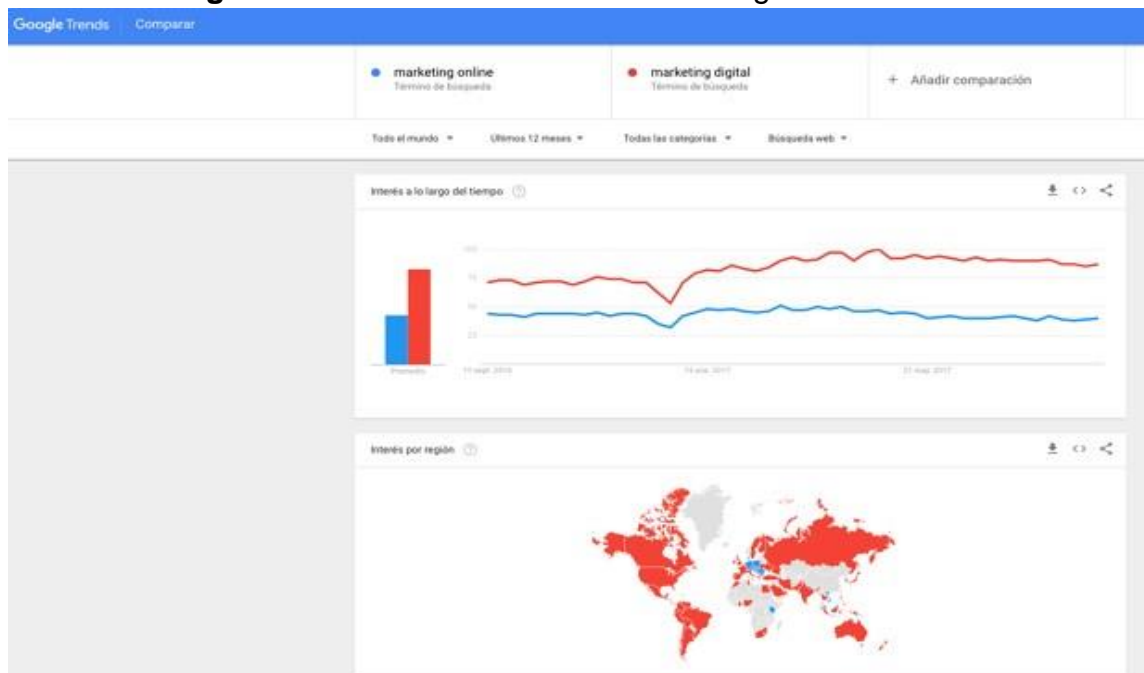


Fuente: Herramienta estadística Facebook Audience Insights (2020)

Google Trends

Esta herramienta de Google, permite a las empresas afinar más sobre los temas de interés de tu audiencia, realiza una búsqueda de palabras clave que permite conocer las tendencias de búsqueda en el mercado, estas búsquedas pueden ser realizadas por ubicación geográfica o búsquedas relacionadas, esta herramienta es muy efectiva y muestra de manera sencilla apoyada en gráficos la información que necesite una empresa.

Figura 12. Herramienta estadística Google Trends



Fuente: Google Trends (2020)

Google Analytics

Google Analytics es esa herramienta muy similar a Facebook que combina la información suministrada por Google Analytics con Webmaster Tools. Esta herramienta ayuda al diseño de planes, propuestas y estrategias y en ella podrán ver detalles como cuáles son las palabras clave que usan los usuarios para encontrar tu sitio, lo que serviría para un análisis ya sea interno o externo de la empresa.

Esta herramienta brinda la opción de embudo conversacional, que se puede ejecutar con distintas páginas que visite un cliente antes de la compra, es una herramienta muy versátil que ayuda de gran forma una empresa.

Figura 13. Herramienta estadística Google Analytics



Fuente: Google Analytics (2020)

Google Adwords

Otra herramienta útil para empresa pequeñas es Google Adwords que permite a las empresas conocer los volúmenes de búsqueda de los consumidores según las palabras clave que estos utilicen en un tiempo específico, también permite conocer el costo por clic estimado (CPC) y el nivel de competencia en el mercado, lo que la convierte en una herramienta muy útil para la comprensión del mercado.

Modelos de negocio

Es importante, para el desarrollo de la investigación la comprensión de un modelo de negocio y los diferentes tipos que se pueden encontrar, se trata de una herramienta previa al plan de

negocio que permite conocer con claridad cuáles son los recursos y capacidades que ofrece una empresa.

El modelo de negocio llega a ayudar con la formulación y creación de una estrategia, que refleje la cadena de valor que brinda la empresa a sus clientes, para ello es esencial un buen diseño en el que se deberán analizar los diferentes factores tanto internos como externos.

Formatos de marketing digital

Existen variados formatos de marketing digital que han sabido diferenciarse de los modelos tradicionales haciendo uso de la tecnología, como por el objetivo de lograr altos beneficios a un bajo costo. Entre los más utilizados están:

Marketing móvil

Se trata de un conjunto de prácticas que permite a las empresas comunicarse con sus seguidores de forma interactiva y relevante, a través de cualquier dispositivo móvil o de red, debido a esto las empresas deben adaptarse a los cambios en la tecnología sin perder su esencia, así como pasó con los mensajes de voz, a los mensajes de texto mediante tecnologías SMS/MMS, para luego la llegada de los Smartphone.

E-marketing

Kotler (2017, p. 56) menciona el marketing electrónico o e-marketing, como un modelo que:

Busca el uso de las redes de telecomunicación, las cuales persigue objetivos de marketing, estas acciones de e-marketing pueden ir desde los programas de patrocinio vía móvil, campañas publicitarias en televisión interactiva, actividades de comercio electrónico, uso de sistemas CRM para potenciar la relación con el cliente, posicionamiento en buscadores, etc.

El comercio electrónico es una faceta del proceso de marketing electrónico. Por lo que cuando se habla de una acción de marketing electrónico es común que ésta termine en transacción comercial y es aquí donde se habla de comercio electrónico.

El e-marketing es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. El motivo es el bajo coste y la obtención de las preferencias de sus clientes. El e-marketing es el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas, como Internet, telefonía celular y medios digitales.

E-marketing es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. En sí, el e-marketing es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de marketing de la empresa.

E-mail marketing

El E-mail marketing es una de las herramientas más poderosas para hacer marketing en internet, aunque muchas veces creen que se trata de hacer spam o enviar correos electrónicos no solicitados a los clientes, sino por el contrario es el envío de correos electrónico a una lista o una base de datos de sus suscriptores o suscriptoras por suscripción voluntaria.

Esta suscripción voluntaria se puede hacer a través de su propio sitio web, creando un formulario de suscripción para un boletín, donde puede mantener actualizado en contenidos a su público objetivo dependiendo de la temática que quiera. Puede estar enviando comunicaciones con valor en contenidos una vez a la semana o una vez cada quince días, dependiendo de la capacidad que tenga de generar nuevos contenidos. Existen diversas maneras de obtener el permiso de suscriptores o suscriptoras

Plataformas digitales

Cuando se habla de plataformas digitales o plataformas virtuales, se sabe que se trata de espacios en internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo sitio, que busca satisfacer diferentes necesidades, todas estas cuentan con funciones diferentes que buscan ayudar a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos posible.

Actualmente las plataformas sociales o mejor conocidas como redes sociales son cada vez más utilizadas por empresas grandes y pequeñas como herramienta de mercado por el alcance que tienen y su capacidad para guardar infinidad de información, permitiéndole al cliente tener todo a un clic, entre las plataformas más conocidas se encuentre Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter.

Kotler define redes sociales como “Sitios de internet estructurados y con finalidades concretas, que permite que las personas se conecten entre ellas a través de perfiles en donde comparten información e intereses, se puede hablar de redes sociales horizontales o genéricas como Facebook y verticales que son redes especializadas en temas concretos”. (2010, p. 13)

Por otra parte existen plataformas de comercio electrónico que son desarrolladas especialmente para la comercialización de productos o servicios sin salir de casa, sin fronteras físicas. Hoy en día no es sorpresa ver a pequeñas y grandes empresas optando por plataformas de comercio electrónico sin importar el sector en el que se desenvuelvan.

Marketing 4.0 y Relaciones en las redes sociales

Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2017) mencionan que “El marketing 4.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso del cliente.” (p. 39)

Inicialmente se entiende que el marketing digital consiste en la aplicación de estrategias para la comercialización, ventas y posicionamiento de una empresa con ayuda de

medios digitales, que servirá a la empresa a generar vínculos emocionales con los compradores y la diversificación de puntos de venta físicos y virtuales. Una de las principales funciones del marketing digital es lograr alcanzar el público meta y atraerlo con ayuda de herramientas digitales como buscadores, publicidad en páginas web, redes sociales y portales.

Las herramientas que ofrece hoy en día el marketing digital han representado un gran cambio en la forma de comercialización, por lo que para un mejor entendimiento de este apartado se buscara profundizar en distintos conceptos relacionados con marketing digital.

Kotler et al. (2017, p. 63) afirman que “en la economía digital, la interacción digital por sí sola no es suficiente. De hecho, en un consumo cada vez más conectado, el tacto fuera de línea representa una fuerte diferenciación”.

Las formas en que se interactúa hoy en día no son las mismas que hace 10 años, por lo que la empresa ha debido encontrar la forma de adaptarse al mundo, hoy es más común encontrar clientes más informados que nunca, pero también más distraído, esto puede deberse a los estilos de vida ajetreados que se llevan hoy en día.

El entorno exige cambios ágiles y certeros, que permitan anticipar a las necesidades del cliente, que demanda nuevas formas de interacción. No cabe duda que a pesar de los cambios y nuevas herramientas la forma más eficaz de marketing sigue siendo la recomendación, el tradicional boca a oído, ya sea de familiares, amigos o conocidos, ya que son estos los que ofrecen una experiencia real para los nuevos clientes que buscan experiencias.

Según Kotler et al. (2017): “El Marketing 4.0 ofrece también un nuevo conjunto de métricas de marketing y nuevas formas de ver la práctica de la disciplina con miras a mejorar la productividad del marketing” (p.48). Las métricas representan una herramienta fundamental para el rastreo de progreso de una empresa y así poder medir su desempeño.

Las 4 F del marketing digital.

De acuerdo con Kotler, que menciona las variables que componen una estrategia de marketing digital efectiva, las 4 F son muy similares a lo que sucede con las “4Ps” del

marketing mix, las 4Fs del marketing digital se basan en el flujo, funcionalidad, fidelización y feedback.

Estos elementos serán esenciales en el cumplimiento de los objetivos del marketing de cualquier empresa virtual, para que la aplicación de las 4Fs sea exitosa es importante que las empresas sepan utilizar de manera correcta los canales de comunicación y las diferentes herramientas.

A continuación se especifica en que consiste cada una de las 4F del marketing digital:

- **Flujo** - se refiere a la interacción que tienen los sitios web y el valor agregado que se les ofrece a los clientes, es aquí donde los clientes tendrán un primer contacto con la página, para que esta no fracase es importante que la empresa ofrezca contenido activo y de valor, en pocas palabras el flujo deberá lograr la atención del cliente por la interactividad y el valor añadido de tu sitio web. (Kotler et al., 2017, p. 18)
- **Funcionalidad** - es el momento en el que toca a las empresas ofrecer, un buen sitio en el que se puedan navegar de manera cómoda y práctica, una excelente funcionalidad le permitirá a los clientes una interacción sin inconvenientes en el sitio web. Una vez se tenga a los clientes interesados, se puede hacer uso de las otras 2 F. (Kotler et al., 2017, p. 18)
- **Feedback** - se da cuando ya inicia una relación empresa- cliente, este será el encargado de la recolección de información de los consumidores, ayudando así a la creación de contenido para las páginas, ya que las opiniones de los consumidores darán un panorama de que debemos hacer y a donde orientarlo, toda esta información nos ayudará a conocer que tipo de cliente es el que más entra en nuestra tienda, este punto se enfocara básicamente en el diseño de páginas, la idea en esta fase es evitar

que los usuarios abandonen tu sitio web o que se sientan decepcionados de haber ingresado. (Kotler et al., 2017, p. 18)

- **Fidelización** - Luego de haber llamado la atención del usuario con ayuda de páginas atractivas e interactivas, aquí es importante el enfocarse en el contenido web. Éste tiene que ser de calidad, actualizado y de interés para los usuarios, con el objetivo de que estos se sientan cómodos y vuelvan a visitarla. (Kotler et al., 2017, p. 18)

Teoría de las 5 A'S

Kotler (2017): “El marco de las cinco A es una herramienta flexible que se aplica a todas las industrias. Cuando se usa para describir el comportamiento del cliente, dibuja una imagen que está más cerca de la ruta real del cliente”. (p. 50)

Figura 14. Teoría de las 5 A's



Fuente: Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017)

A continuación se detalla cada una de las variables que conforma dicha teoría:

□ **Atención**

El uso de las herramientas digitales ha ayudado a la exposición de los mensajes de las distintas marcas ya sea por su experiencia previa, por las acciones de marketing realizadas por las empresas, así como recomendaciones de los propios clientes.

□ **Atracción**

En esta fase el consumidor deja su actitud pasiva y es aquí donde las marcas buscan como atraer a los clientes, satisfaciendo sus necesidades y deseos, volviendo toda esa información y mensajes corporativos un deseo consciente para los consumidores.

□ **Averiguación**

Los consumidores actuales tienen la capacidad de estar informados de todo, en todo momento, logrando así una conectividad entre la empresa y sus clientes, y que estos puedan conocer la empresa antes de que esta lo haga.

□ **Acción**

Este paso hace referencia a la compra online o tienda física, o a la consecución del objetivo más allá de la compra, ya no es comprar solamente, sino que el cliente experimente una promesa, consumirla y evaluar los servicios asociados a ella.

□ **Apología**

En este punto se habla de los FANS, de consumidores que han desarrollado un sentimiento de fidelidad a la marca lo que, además de ser clientes recurrentes y reducir tus costes en publicidad, se han transformado en auténticos embajadores de la marca, convirtiéndose, a su vez, en *influencers*.

La Zona 0

El objetivo final de Marketing 4.0 es alejar a los clientes de la sensibilización y la promoción. En general, hay tres fuentes principales de influencia que los especialistas en marketing pueden usar para hacerlo. Las decisiones de un cliente a través de las cinco A's, a veces están influenciado por una combinación de su propia influencia, la influencia de los demás y la influencia externa. (Kotler et al., 2017, p.50)

Figura 15. Zona O

La zona O (O3) cruzada con el camino del cliente (5 A's)

Este camino **no es lineal**, sino que puede verse como una espiral.



Fuente: Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017)

Esta metodología, aparte de considerar al cliente como embajador de la empresa en vez de comprador, apuesta por la fidelización y abre campo a métricas cuantitativas interesantes para medir el impacto del marketing.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se busca explicar detalladamente las etapas a desarrollar en la investigación para la elaboración de la propuesta del plan de mercadeo, para poder así alcanzar los objetivos planteados al inicio de la investigación. Además se desarrollan los aspectos técnicos de la investigación, como tipo, enfoque, fuentes, sujetos, definición de la muestra, métodos de aplicación, así como técnicas de recolección y análisis de datos.

Según Hernández et al. (2014) “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”, por lo que se determinó que para la consecución en la respuesta al problema planteado en este proyecto se realizará un proceso investigativo”. (p.4)

Enfoque de la investigación

Una vez desarrollada la investigación contextual, se continuará con el análisis del entorno, eventos y circunstancias en que se desarrolla Amary's Store, con la finalidad de conocer el comportamiento, gustos y preferencias de los potenciales clientes del mercado de Amary's Store en el segmento de las pequeñas, medianas y grandes empresas en el Gran Área metropolitana (GAM).

Con el fin de obtener información útil para el desarrollo de un plan de mercadeo para la marca y poder así mejorar su posicionamiento, tomando en cuenta lo mencionado se opta por un diseño de investigación de tipo cuantitativo, ya que esto permitirá un enfoque sistemático y controlado de los datos, los cuales ayudan a entender de mejor manera el comportamiento del consumidor y el mercado.

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010) “el estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen como podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a este productos y mensajes de marketing adecuados”. (p.24)

En consecuencia, se podrá obtener así un análisis e interpretación clara de las variables que influirán en el proceso de compra de los consumidores y lograr así obtener resultados

claros de los datos recolectados, los cuales ayudan a dar valor en las estrategias desarrolladas para su mejora.

Diseño de la investigación

Para este punto se desarrolla el diseño de la investigación que según Hernández et al. (2014) “son las acciones o pasos a seguir para obtener la información deseada de la investigación”. (p.127) Según lo anterior, se opta realizar un diseño de tipo de no experimental-transversal, que permitirá conocer con precisión la situación actual de la empresa y con esto poder determinar su nivel de posicionamiento dentro de este mercado.

Palella y Martins (2010) definen:

El diseño no experimental transversal es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación (p.87).

Inicialmente se busca el explicar las variables más relevantes para la tienda Amary's Store, para esto se utiliza un alcance descriptivo, el cual permitirá conocer situaciones, costumbres y comportamientos de los clientes de la tienda y sus competidores. Con ello se espera que la información recolectada brinde hallazgos necesarios para la elaboración del plan de mercadeo que se ajuste a sus necesidades, todo esto con el fin de evaluar de todas las variables y factores que puedan llegar a influir en el posicionamiento y relanzamiento de la tienda Amary's Store.

Fuentes de información

Para desarrollo de la investigación se tomó como sujeto de estudio a Amary's Store una pequeña empresa que realiza ventas por medio de redes sociales. Para el proceso de

recolección de información se recurrirá a datos primarios, como características del mercado meta se encuentra en el GAM, competencia y gustos y preferencias de su público meta.

Se sabe que una fuente de información es toda aquella, que brinde datos relevantes para la reconstrucción de hechos que aporten a la investigación, para ello se emplea dos diferentes tipos de fuentes de información, las cuales nos ayuda con el tipo de información que se busca.

Fuentes primarias

Según García (2014) “Fuentes de información primarias son aquellas que no están publicadas o recogidas de forma que puedan servir de ayuda directamente para la toma de decisiones y los secundarios son aquellas que están recogidas o elaboradas y disponibles para ser consultadas”. (p. 25)

Según lo anterior se toma como fuentes primarias a los usuarios actuales con los que cuenta la tienda en su página de Facebook (451 seguidores), además de posibles clientes que cumplan con el perfil del mercado meta al que se busca llegar, ya que serán estas opiniones de los clientes y potenciales clientes para una perspectiva más clara de a ¿Dónde?, se apuntan las estrategias, que ayuden a mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

Fuentes secundarias

Según Hernández et al (2014, p.149) son aquellas que: “Pueden ayudar a entender o analizar mejor las fuentes primarias estas pueden ser listas, compilaciones y resúmenes de referencias u otros documentos especializados”. En primer lugar se entiende como fuentes de información secundarias todo dato que ya ha sido procesada por una fuente primaria.

Toda esta información será de relevancia para conocer más sobre la situación en la que se encuentra la tienda Amary's Store en el mercado, así como bibliografías, relatos enfocados al crecimiento empresarial o desarrollo de emprendimientos que ayuden a la creación de un plan diseñado según las necesidades y objetivos planteados.

Muestra

De acuerdo con lo anterior se decide delimitar la población y optar por una población finita, que corresponderá a un grupo de elementos que se pueden agrupar para ser un objeto de estudio y así poder lograr obtener una muestra acorde a las visitas que tiene la página de la tienda Amary's Store en Facebook, según esto se opta por tomar como población de estudio a los seguidores de la página de Facebook de Amary's Store que es de 451 usuarios, según Hernández et al. (2014) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (p. 174).

“Una muestra es un subgrupo de miembros de una población. Se obtiene información de o acerca de una muestra y se usa para calcular las distintas características de la población total” (McDaniel y Gates, 2011, p.414). La investigación busca llegar a la mayor cantidad de potenciales consumidores para ello se emplea un muestreo probabilístico aleatorio simple en donde se logrará obtener los datos de la población eligiendo al azar, el número de personas a encuestar, y poder así lograr que estas tenga la misma probabilidad de ser elegida.

Por otra parte se toma una muestra a conveniencia en la que se entrevistará a la dueña de la empresa Amary's Store y otras pequeñas pymes que se dediquen a la comercialización de sus productos por distintas plataformas digitales en el GAM y con esto poder lograr un panorama más claro de las experiencia de otro propietarios de pequeñas y medianas empresas.

Todo esto con el fin de obtener un muestreo acorde a las necesidades, características y al planteamiento del problema de la investigación presentes en el análisis de la empresa Amary's Store, los cuales permitirá un mayor alcance de las variables, y lograr así una muestra representativa de la totalidad de la investigación, de la cual se tomará una porción de la población a analizar.

Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra de las personas a las cuales se les aplicarán los instrumentos de recolección, se procede a trabajar con el universo compuesto por el total de

personas que siguen la página de Facebook de Amary's que es de 451 seguidores, con un nivel de confianza del 90% y un error de muestro del 10%.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{2(N-1) + Z^2 * P * Q} \text{ Fórmula}$$

seleccionada:

Donde se distinguen las siguientes variables:

n= Tamaño de la muestra aceptada dentro de una confiabilidad del 90%.

N= Tamaño de la población o universo de estudio total

Z²= Nivel de confianza fijado en 90%, con un valor del intervalo de confianza del 1,96, esta constante describe el nivel de probabilidad de certeza de los resultados del estudio.

P= Máxima proporción de probabilidad de éxito: 0.5 debido a que las proporciones de probabilidad de éxito son desconocidas.

Q= Máxima proporción de probabilidad de fracaso 0.5 debido a que las proporciones de probabilidad de fracaso son desconocidas. **e**= Error de muestreo aceptado es de 10%, al aceptar un 90% de confianza.

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 * 0.5) (451)}{(451 - 1) (0.10)^2 + (1.96)^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{(433,1404)}{(5,4604)}$$

$$n = 79,32 \approx 80 \text{ Cuestionarios}$$

Una vez obtenidas las variables de estudio y elegida la fórmula a desarrollar, se procedió a realizar el cálculo que se elaboró con base a la población actual con la que cuenta

la tienda Amary's Store en su página en Facebook que es de 451 seguidores, con un nivel de confianza de un 90% y un margen de error permisible del 10%. Como resultado se obtiene un tamaño de la muestra de 80 personas.

Unidades de análisis

Para el desarrollo de la presente investigación se procedió al análisis de los objetivos específicos de la investigación, con el fin de profundizar en su desarrollo y poder obtener el instrumento idóneo para el desarrollo de esta.

Tabla 1.

Análisis de variables

Objeto	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Elaborar un análisis interno y externo que permita conocer la situación actual de la empresa Amary's Store en el mercado costarricense.	Posicionamiento de la marca	Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.	El análisis de situación actual de empresa permitirá conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a las que se enfrenta la empresa permitiendo buscar su mejora.	✓ Cuestionario Preguntas: 8, 9,12,13,14,15, 16,17

Identificar el perfil del mercado meta, los gustos y preferencias de los clientes de Amary's Store.	Público Meta	Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing"	Identificar el público meta. Permitirá un panorama al cual se enfocarán las estrategias, con el fin de tener un segmento de mercado establecido para asegurar el esfuerzo del marketing.	✓ Cuestionario Preguntas: 1,2,3,4
Analizar las tendencias de compra del público meta de Amary's Store a la hora de realizar compras de productos mediante comercio digital.	Mercado Meta	Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing"	Identificar las tendencias de compra de los consumidores ayudará a una mejor comprensión de los gustos y preferencias las cuales servirán de base para buscar los medios de comunicación más efectivos.	✓ Cuestionarios Preguntas: 5,6,7,8,10,11 ✓ Entrevistas

Fuente: Varela, M (2020)

Instrumentos

Hernández et al. mencionan que “Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad”. (2014, p.200), por lo que para el desarrollo de la investigación se opta por la utilización de instrumentos de carácter cuantitativo como cuestionarios, escalas, entrevistas y análisis de contenido de fuentes secundarias, que serán de ayuda para abarcar las distintas categorías de análisis en estudio:

Entrevistas personales

Según Hernández et al. (2014) “las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes. El primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro.” (p. 233). Las entrevistas dan la oportunidad de entender los diferentes puntos de vista de dueños de pequeñas y medianas empresas las cuales se dediquen al comercio de ropa y artículos para adultos y niños, digitales por medio de plataformas digitales, esto con el fin de conocer distintos puntos y problemáticas que puedan presentar las empresas.

Con el fin de lograr un panorama más claro sobre el mercado y experiencias de otros propietarios de pequeñas y medianas empresas, dedicadas a la comercialización de productos a través de plataformas digitales, se aplican entrevistas de forma virtual, las cuales se grabaron con previa autorización, las empresas a entrevistar son:

Tabla 2. Entrevistados

Entrevistado	Propietario	¿Dónde?	¿Por qué?
Flor De Cerezo	Marian Navas L.	Plataforma Zoom	Pequeñas y medianas empresas dedicadas a la comercialización de forma virtual enfocados en medios digitales
Isabelita Fashion	Norma Jiménez O.		
Entre Perlas	Nicol Román		
Lucho Store	Luis Lizano		

Fuente: Varela, M (2020)

Observación

Hernández et al. (2014) definen: “El método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o situaciones observables a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (p. 252). Este instrumento permite tener una observación práctica, se mantendrá una constante relación con ellos a través de sus redes sociales la página de Amary’s Store, esto permite entender el público de estudio mediante continua interacción con ellos mediante dinámicas y activaciones en su página durante el tiempo de investigación y prácticas desarrolladas por la competencia.

Cuestionario

Según Hernández et al. (2014, p.190, citando a Chasteauneuf, 2009) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” El desarrollo del cuestionario consta de preguntas preparadas acordes a los objetivos de análisis, para esto se desarrollaron 17 preguntas, que brindarán los datos que se desean lograr para los objetivos planteados en el estudio.

Escala

Según Hernández et al. es un “Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (2014, p.238). Se puede entender que una escala es un conjunto de símbolos o valores numéricos, con el fin de poder asignar una regla de comportamiento de las personas a quienes se aplicará la escala, ésta brindará valores numéricos que se compara según los objetivos de evaluación.

El desarrollo de la medición por medio de escalas permite conocer de forma detallada el nivel de satisfacción de los consumidores, aparte de una vista más clara de que técnicas o estrategias cumplen sus expectativas, por otra parte su aplicación es menos tediosa para el consumidor ya que este no invierte una gran cantidad de tiempo en su desarrollo.

Proceso para la recolección y análisis de datos

Para el desarrollo de la investigación se implementan herramientas como cuestionario y la entrevista, esta última se aplicó a cuatro diferentes pequeñas y medianas empresas que se dedican a la comercialización de ropa y accesorios por medio de plataformas digitales en el GAM, además de los clientes de la página Amary's Store, todo esto con el objetivo de encontrar respuestas a las variables.

Hernández et al. (2014, p.124) definen que “la recolección de datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”. Según lo anterior se desarrollará un plan para la recolección la información que se aplica en el mes de setiembre del 2020.

Para la recolección de datos de las entrevistas se desarrollarán por medio de plataforma digital Zoom con el fin de cumplir con el distanciamiento social, debido al Covid19. Estas se llevan a cabo en horarios acordados por las dos partes, a los que se les dará a conocer el tema planteado de la investigación y el fin de ésta. Por otra parte el desarrollo de los cuestionarios es elaborado con ayuda de la plataforma gratuita Survio que vela por la seguridad y distanciamiento social de los encuestados, los cuestionarios constan de 17 preguntas que ayudan a conocer la opinión de los clientes, cada pregunta tendrá como objetivo la evaluación del servicio que brinda la empresa, además de conocer el perfil de su público meta y sus tendencias de compra y poder así realizar estrategias acorde al perfil de los clientes de Amary's Store.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el siguiente capítulo se procede al análisis de la información primaria recolectada de los cuestionarios y entrevistas, desarrolladas en el marco metodológico, que ayudan a una mejor comprensión de la situación actual de la empresa y poder así realizar un diagnóstico concreto y veraz. La información obtenida de las encuestas se procesa por la página Survio que fue la plataforma utilizada para la creación y ejecución de los cuestionarios, esta a su vez genera los gráficos y tablas de los resultados obtenidos.

Inicialmente se realiza la aplicación de los cuestionarios en dos grupos, el primero fue a los clientes que han comprado 1 o más veces en la tienda, éstos fueron contactados por WhatsApp y Messenger, para esta primera aplicación se obtuvo un total de 67 respuestas de clientes. Seguidamente, se procedió a realizar los cuestionarios en la página de Facebook de la empresa Amary's Store, para esta segunda aplicación se obtuvo un total de 31 respuesta, para un gran total de 98 resultados que ayudan a la creación del plan de marketing que se ajuste a las necesidades del mercado meta.

A continuación, se presenta el análisis de los datos recopilados en los dos segmentos analizados, para el primero se muestran las respuestas obtenidas en la entrevistas realizadas a dueños de pequeñas empresas que se dedican a la comercialización por medio de plataformas digitales y seguidamente se analizan las encuestas realizadas a los clientes de Amary's Store.

Análisis de entrevistas

Para poder comprender de mejor manera el mercado y retos que enfrentan las Pymes a la hora de desarrollar herramientas de marketing, se procede a la entrevista de cuatro pequeñas empresas que se dedican a la comercialización digital, para esto se implementa una serie de preguntas con enfoque más profundo que brindan un panorama de sus experiencias ante la situación actual del país y el desarrollo de su negocio.

Las entrevistas se elaboran con la ayuda de la plataforma Zoom que permite mantener un sano distanciamiento para ambas partes, dichas entrevistas fueron grabadas con el consentimiento de los entrevistados, la grabación permitió la realización de la transcripción de las respuestas, logrando así evitar dejar respuestas de lado.

A continuación una breve reseñas de las empresas y dueños entrevistados:

Tabla 3. Empresas entrevistadas

Empresa	Propietario	Antigüedad
Flor De Cerezo	Marian Navas L.	1 año
Isabelita Fashion	Norma Jiménez O.	5 años
Entre Perlas	Nicol Román	1 año 8 meses
Lucho Store	Luis Lizano	6 meses

Fuente: Varela, M (2020)

Empresa 1) Flor de cerezo, empresa dedicada a la comercialización de cosméticos, cuidado personal y artículos de belleza, tiene un año en el mercado de ventas por internet, no cuenta con tienda física.

Empresa 2) Isabelita Fashion, empresa dedicada a la venta de ropa para toda la familia además de artículos de cuidado personal, hogar y juguetería, tiene 5 años y 3 años dedicados a las ventas por internet, no cuenta con tienda física.

Empresa 3) Entre Perlas, empresa dedicada a la venta de joyería de todo tipo, productos de belleza y cuidado para la piel, cuenta con 1 año y 8 meses en el mercado virtual, no posee tienda física

Empresa 4) Lucho Store, empresa dedicada a la venta de ropa masculina especialmente camisas y camisetas, tiene 6 meses en el mercado, realiza ventas en línea y cuenta con una sala de exhibición de sus productos.

Como se mencionó en un inicio las entrevistas realizadas se hacen con el objetivo de comprender mejor las tendencias, amenazas y experiencias a las que se encuentran expuestos

los propietarios de una pymes día a día y así obtener diferentes estrategias que se puedan ajustar a pequeños emprendimientos que busquen incursionar en la implementación de un plan de mercadeo.

Antes de la aparición del Covid-19, el 97% de los consumidores buscaban información sobre precios, características y opiniones de los productos y un 36% manifiesta que ya realizaban compras en línea. Pero no solo los consumidores debieron adaptarse a una nueva realidad, sino también las empresas ya que muchas de éstas se apoyaron en plataformas digitales con la esperanza de no desaparecer. El canal de venta electrónico llegó a eliminar el uso de intermediarios para la realización de ventas, sin embargo las ventas online no son fáciles, ya que una empresa debe tener procesos muy automatizados e integrados que les permitan la realización de pedidos, entregas y sistemas de devoluciones rápido y sencillo.

Se entrevista a los propietarios de pequeños negocios indicados en la tabla 4, se les pregunta cómo la pandemia ha afectado sus negocios, a lo que estos respondieron que sí, sus negocios se han visto afectados, pero no necesariamente de mala manera ya que la mayoría de estos han percibido un crecimiento en sus ventas y muchos de sus clientes se han sentido cómodos realizando compras en línea, por su parte Norma Jiménez dijo que la aparición del Covid-19 ha logrado una reestructuración de sus procesos de venta ya que ha debido buscar la forma de ser más efectiva para sus cliente.

Se les consulta a los propietarios de negocios si poseen conocimiento en marketing digital, a lo que se obtuvo una respuesta dividida, dos de éstos respondieron no tener conocimiento alguno de marketing digital, por otra parte Marian Navas y Luis Lizano dijeron conocer lo básico, aprendido en cursos universitarios, pero no han utilizados en sus negocios, ya que lo han manejado empíricamente.

Por otra parte, se les pregunta sobre si han utilizado alguna estrategia de marketing, a lo que estos respondieron no. Pero una vez que se profundiza en sus respuestas se evidencia que han utilizado algún tipo de estrategias de promoción que les han ayudado a posicionarse entre sus consumidores logrando así ganar su fidelidad, Nicol Román dice haber realizado

sorteos entre sus clientes, ya que son una gran publicidad para su negocio Entre Perlas y le han ayudado a crear alianzas con otras marcas y ganar suscriptores.

Además, en la siguiente pregunta, ¿ha realizado un plan de marketing para su empresa? las personas entrevistadas indican no haber realizado un análisis ya que no creen que este sea necesario por tratarse de un pequeño negocio, Nicol Román dijo que normalmente eso es algo que utilizan las empresas grandes como Dos Pinos ya que es necesario hacer inversiones grandes, por otra parte Luis Lizano dijo que el surgimiento de su negocio se dio ante un análisis del entorno con el que descubrió una demanda aún no satisfecha, fuera de eso es lo único que se ha realizado.

En relación con el uso de herramientas de marketing digital, los cuatro propietarios indican hacer uso únicamente de las redes sociales, Facebook e Instagram, además de apoyarse en la aplicación WhatsApp Business, que les permite crear mensajes personalizados, respuestas inmediatas y catálogos en línea. Se les consulta también: ¿Cree usted que las herramientas de marketing digital representan un costo y beneficio para la marca? a lo que contestaron que si, según Marian Navas es una gran inversión para su negocio ya que así puede mejorar sus servicios de compra y así lograr alcanzar nuevos clientes. Luis Lizano por su parte cree que es una gran inversión ya que significará crecimiento para su marca, planea en un futuro invertir en la creación de un sitio web que ayudaría a la colocación de catálogos, trámite de pedidos y pagos.

Se les solicita su opinión en relación a ¿Cuáles son las barreras que enfrentan las Pymes a la hora de implementar un plan de marketing digital? Norma Jiménez dijo que la falta de conocimiento en el tema afecta a los emprendedores, ya que usualmente no se suelen ver cursos sobre marketing, la mayoría de asesorías que les dan a los emprendedores son sobre contabilidad o administración. Por otra parte Nicol Román dice que aún existe mucha desconfianza con el internet porque en un abrir y cerrar de ojos se puede robar información, claves, hasta información de nuestros clientes y esto puede llegar a perjudicar nuestra reputación.

Como pregunta final ¿Cree que es imprescindible, hoy en día, contar con estas herramientas para mejorar la competitividad de una Pyme o cree que con el marketing tradicional puede ser suficiente? A lo que todos respondieron de forma afirmativa, según Marian Navas, el marketing digital es una realidad que hemos debido aceptar a raíz del covid, pero no ha sido tan malo ya que ha sido muy beneficioso para nosotros los pequeños negocios y nos ha dado la oportunidad de competir y darnos a conocer, pero este se debe trabajar junto con el marketing tradicional.

Norma Jiménez por su parte opina que aún hay que darle oportunidad a que las personas se acostumbren, aún existe esa desconfianza entre los clientes, pero no creo que esta pueda trabajar sola ya que siempre van a existir clientes que les guste ir a comprar y las tiendas. Luis Lizano cree que eso dependerá mucho del tipo de negocio ya que puede ser una gran herramienta de promoción que ayude a llegar a más clientes, pero siempre existirá el tradicional porque a muchos clientes les gusta ver físicamente lo que van a comprar y así conocer su calidad.

Resultados y análisis de cuestionario

La aplicación de los cuestionarios se realiza con los clientes y seguidores de la página de Facebook de Amary's Store, los cuestionarios fueron aplicados de manera digital mediante la aplicación Survio, inicialmente se trabajaría con una muestra de 80 personas, pero una vez aplicadas se obtuvo un total de 98 respuestas. Los cuestionarios aplicados constaban de 17 preguntas que se enfocan al cumplimiento de los objetivos de la investigación en curso

Edad

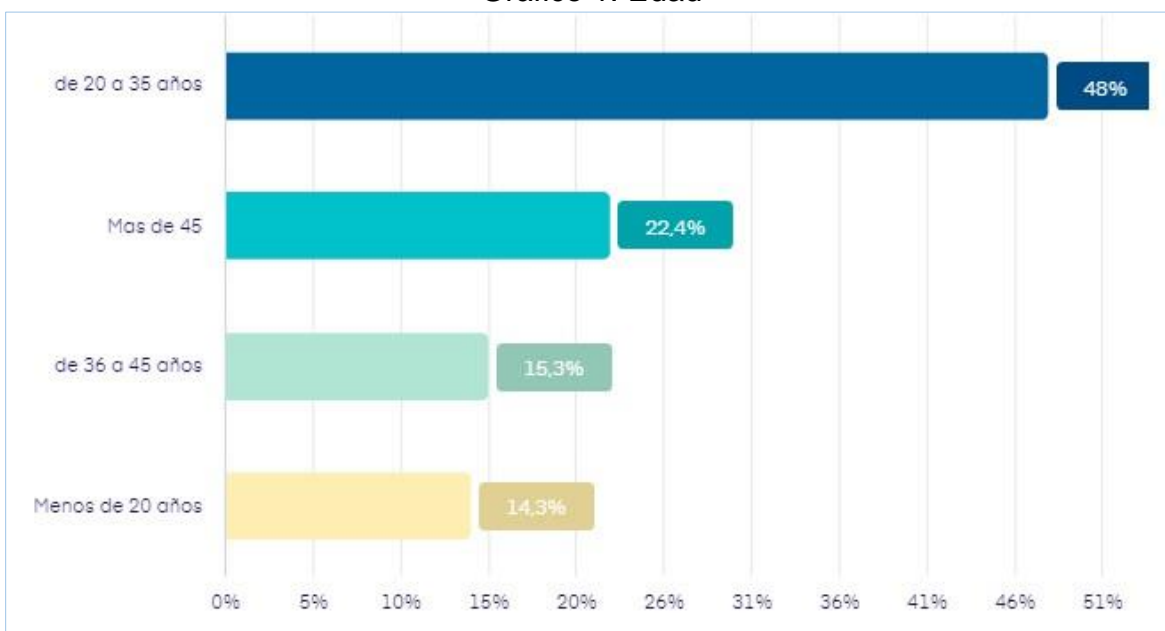
Tabla 4. Edad

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
de 20 a 35 años	47	48%
Más de 45	22	22.4%
de 36 a 45 años	15	15.3%
Menos de 20 años	14	14.3%

Total	98	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Varela, M (2020)

Gráfico 1. Edad



Fuente: Varela, M (2020)

La muestra de la investigación se dividió en cuatro categorías de edades, con un tamaño total de 98 encuestados, el 48% de los encuestados de Amary's Store tienen edades comprendidas entre los 20 y 35 años, el 22,4% son personas mayores a los 45 años, el 15,3% comprende un rango de edad entre los 36 y 45 años, el 14,3% de los encuestados se encuentran por debajo de 20 años.

Comprar productos en línea.

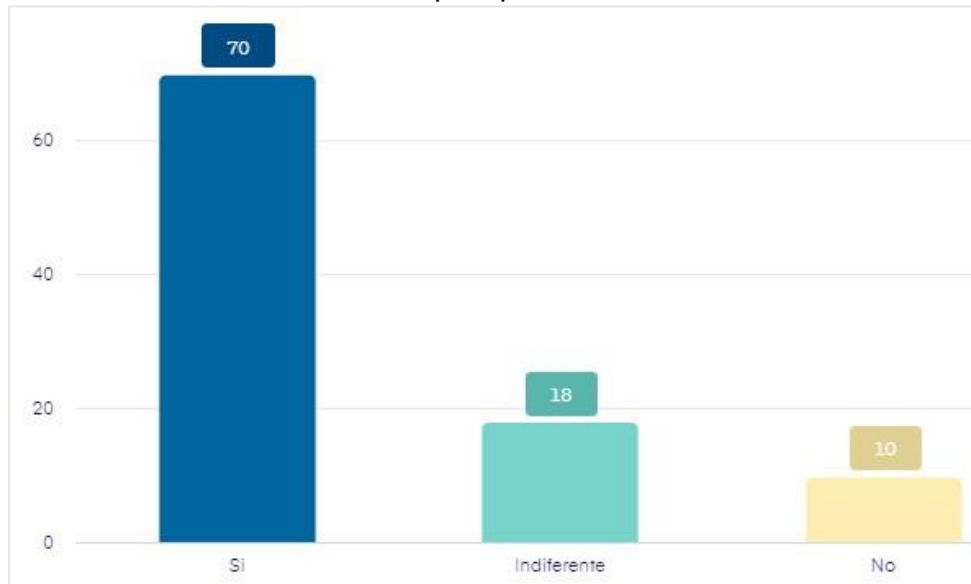
Tabla 5. Compra productos en línea

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Si	70	71.4%
Indiferente	18	18.4%
No	10	10.2%

Total	98	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Varela, M (2020)

Gráfico 2. Comprar productos en línea.



Fuente: Varela, M (2020)

Con el fin de comprender de mejor forma las tendencias de compra de los consumidores de Amary's Store, se les consulto su nivel de satisfacción con las compras en línea, a lo que un 71,4% de los encuestados respondieron que si les gusta realizar compras en línea, un 18,4% se le es indiferente realizar una compra en línea o física, mientras que un 10,2% no estar a gusto con realizar compras en línea.

Sitios de preferencia para compras en línea.

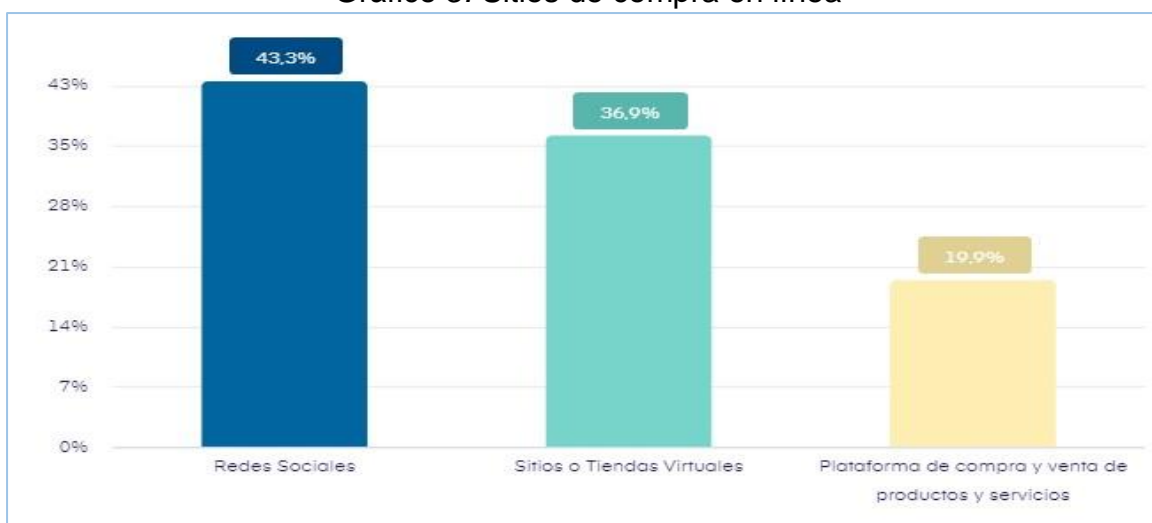
Tabla 6. Sitios de compra en línea

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Redes sociales	61	62.2%
Sitios o tiendas virtuales	52	53.1%

Plataforma de compra y venta de productos y servicios	28	28.6%
Total	98	100%

Fuente: Varela, M (2020)

Gráfico 3. Sitios de compra en línea



Fuente: Varela, M (2020)

Se les consultó a los encuestados cuales son los sitios de su preferencia para realizar sus compras, a lo que un 41,3% de los encuestado respondió que las redes sociales ya que usualmente encuentran de todo, además de conocer las distintas opiniones sobre vendedores y productos, por otra parte el 36,9% de los encuestados dijo preferir sitios o tiendas virtuales, y un 19,9% prefiere plataformas de compra y ventas de servicios como Amazon, Ebay o Wish.

Tiempos de compra.

Tabla 7. Frecuencia de compra

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
1 o menos al mes	38	38.8%
2-3 veces al mes	33	33.7%

4-5 veces al mes	16	16.3%
6 o más al mes	11	11.2%
Total	98	100%

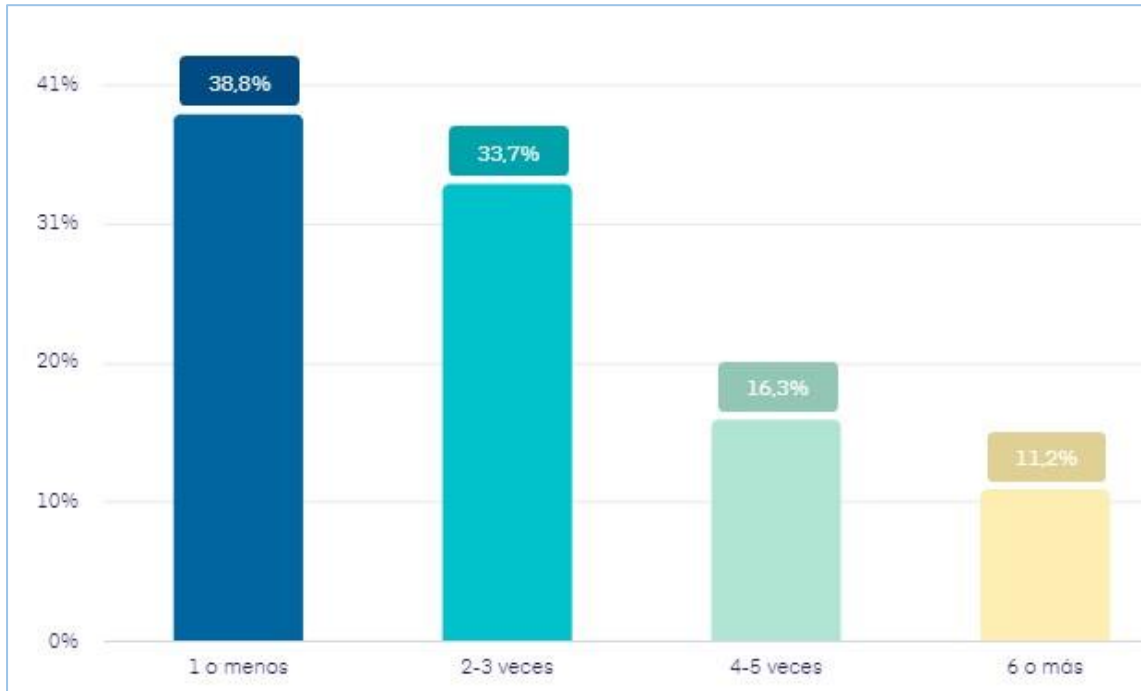
Fuente: Varela, M (2020)

Tabla 8. Frecuencia de compras y edad

	Menos de 20 años	de 20 a 35 años	de 36 a 45 años	Más de 45 años	Total
1 o menos al mes	2	18	2	16	38
2-3 veces al mes	6	17	7	3	33
4-5 veces al mes	3	7	4	2	16
6 o más al mes	3	5	2	1	11
Total	14	47	15	22	98

Fuente: Varela, M (2020)

Gráfico 4. Frecuencia de compra.

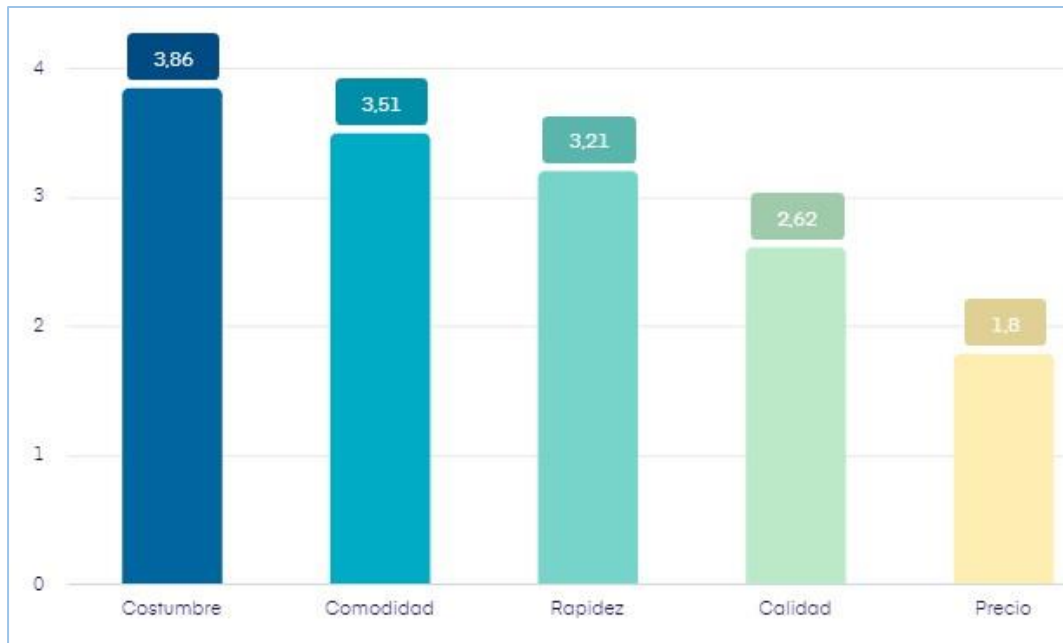


Fuente: Varela, M (2020)

Con el fin de conocer la regularidad de compra de los consumidores, se les consultó con qué frecuencia realizan compras en línea por lo que se les dio cuatro categorías a elegir, un 38,8% de los encuestados dice realizar compras 1 o menos veces al mes, un 33,7% dicen realizar comprar de 2 a 3 veces al mes, un 16,3% realizan compras de 4 a 5 veces al mes y 11,2% dice realizar 6 o más compras mensuales. Con ayuda de una tabla dinámica se puede identificar la regularidad de comprar de los clientes según su edad, apreciando así que las personas en un rango de edad de 20 a 35 suelen realizar compras 1 vez o menos al mes.

Porque comprar productos en línea.

Gráfico 5. Motivos de comprar línea



Fuente: Varela, M (2020)

Dado que se busca conocer las tendencias de compra de los clientes de la página Amary's Store se le consultó cuáles eran las opciones que influyen a la hora de realizar una compra, logrando así una escala de importancia, en la que se puede apreciar que la mayoría de los clientes que compran en línea lo suelen hacer por costumbre, seguidamente comodidad, rapidez, calidad y finalmente precio.

¿Qué productos compran en línea?

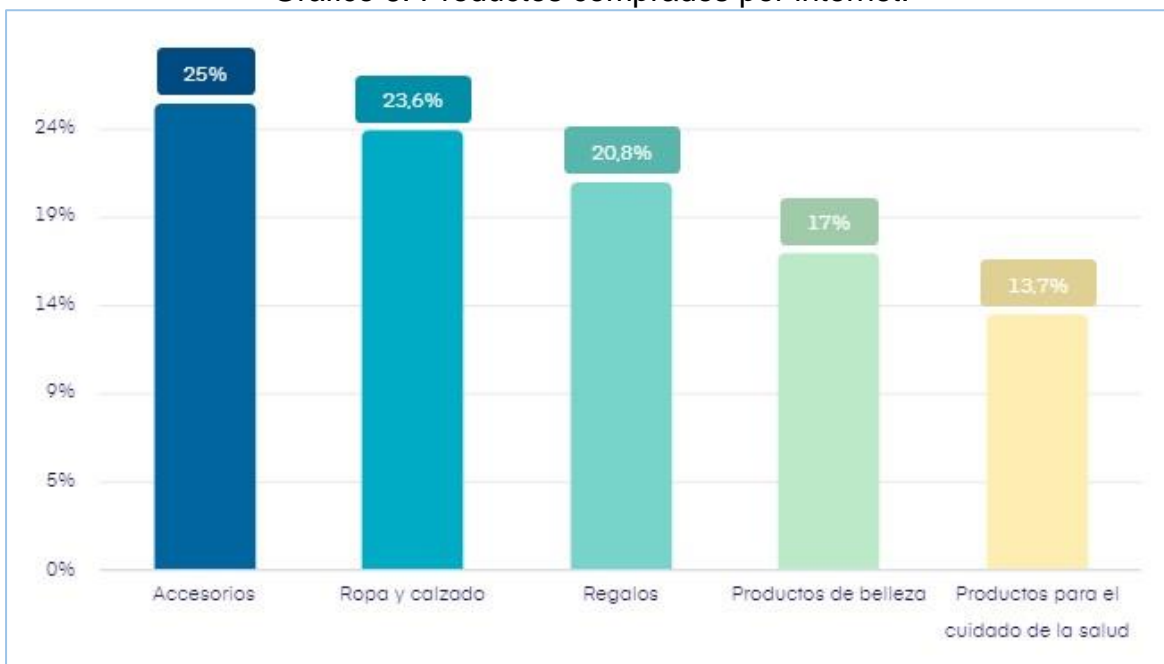
Tabla 9. Productos de compra en línea

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Accesorios	53	54.1%
Ropa y calzado	50	51%

Regalos	44	44.9%
Productos de belleza	36	36.7%
Productos para el cuidado de la salud	29	29.6%

Fuente: Varela, M (2020)

Gráfico 6. Productos comprados por internet.



Fuente: Varela, M (2020)

Continuando con las tendencias de compra de los clientes de la página Amary's Store se les pregunto qué productos suelen comprar por internet, a lo que un 25% de los consumidores dijeron buscar accesorios, seguidamente ropa y calzado con un 23,6%, mientras que un 20,8% optan por buscar regalos para toda ocasión.

Formas de pago.

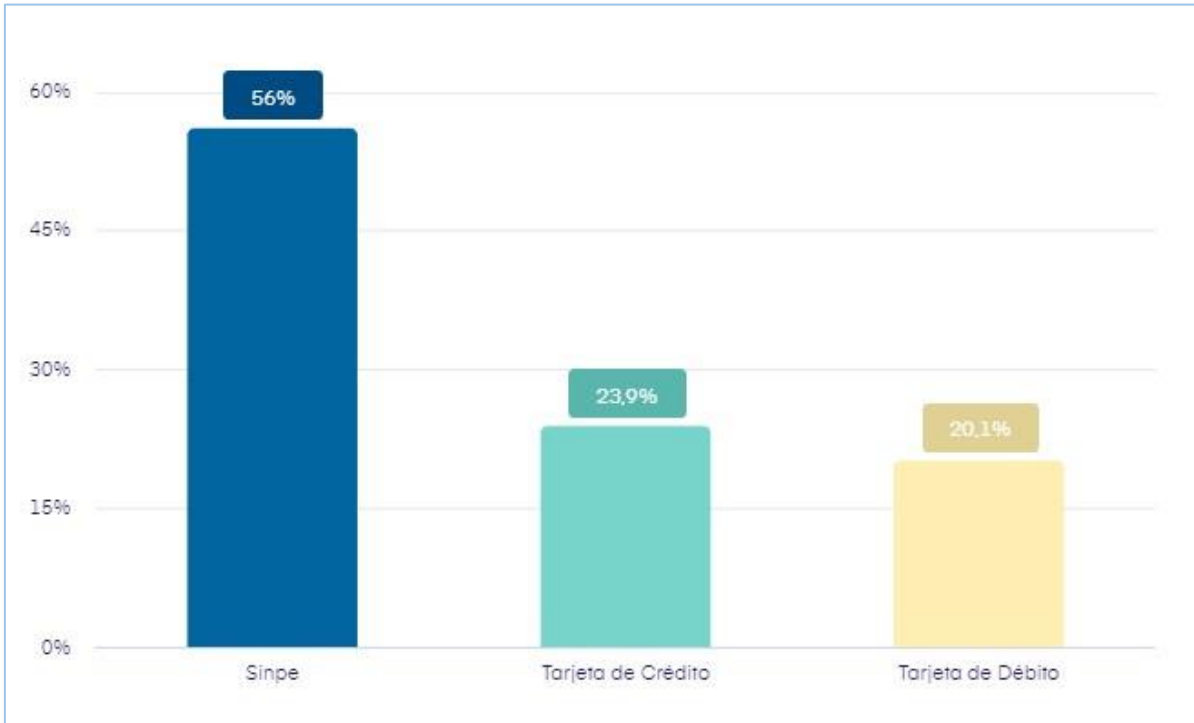
Tabla 10. Formas de pago

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SINPE Movil	75	76.5%

Tarjeta de Crédito	32	32.7%
Tarjeta de Débito	27	27.6%

Fuente: Varela, M (2020)

Gráfico 7. Formas de pago.



Fuente: Varela, M (2020)

Según los datos obtenidos se demostró que uno de los puntos más importantes a la hora de realizar una compra en línea es la seguridad de pago, actualmente existe una variedad de formas, por lo que se les consultó a los clientes de Amary's Store ¿Cuáles eran de su preferencia?, a lo que un 56% de los clientes eligieron el SINPE, una forma de pago que ha sido bien aceptada por las personas ya que les brinda seguridad al no tener que dar datos personales a la hora de realizar un pago, por otra parte un 23,9% de los encuestados dicen preferir realizar sus pagos con tarjetas de crédito y con un 20,1% los clientes que prefieren pagar con tarjetas de débito.

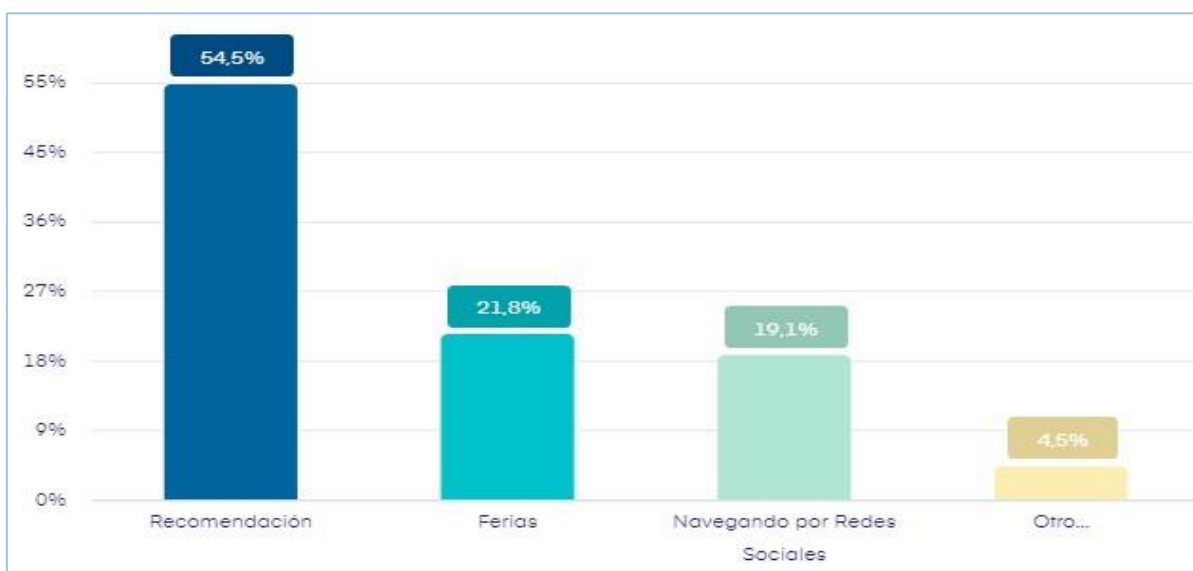
¿Cómo conoció Amary's Store?

Tabla 11. ¿Cómo conoció Amary's Store?

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Recomendación	60	54.5%
Ferias	24	21.8%
Navegando por redes sociales	21	19.1%
Otro...	5	4.5%

Fuente: Varela, M (2020)

Gráfico 8. ¿Cómo conoció Amary's Store?



Fuente: Varela, M (2020)

Con el objetivo de conocer la situación actual de la empresa Amary's Store en el mercado costarricense, se consultó a los encuestados ¿Cómo conoció a Amary's Store? a lo que se descubrió que un 54,5% fue por recomendación de clientes de la página, un 21,8% conocieron la tienda en la participación de ferias y eventos, por otra parte un 19,1% llegaron por publicidad en redes sociales, mientras que el 4,5% indicó que llegó por medio de publicidad tradicional.

Manejo de la página Amary's Store.

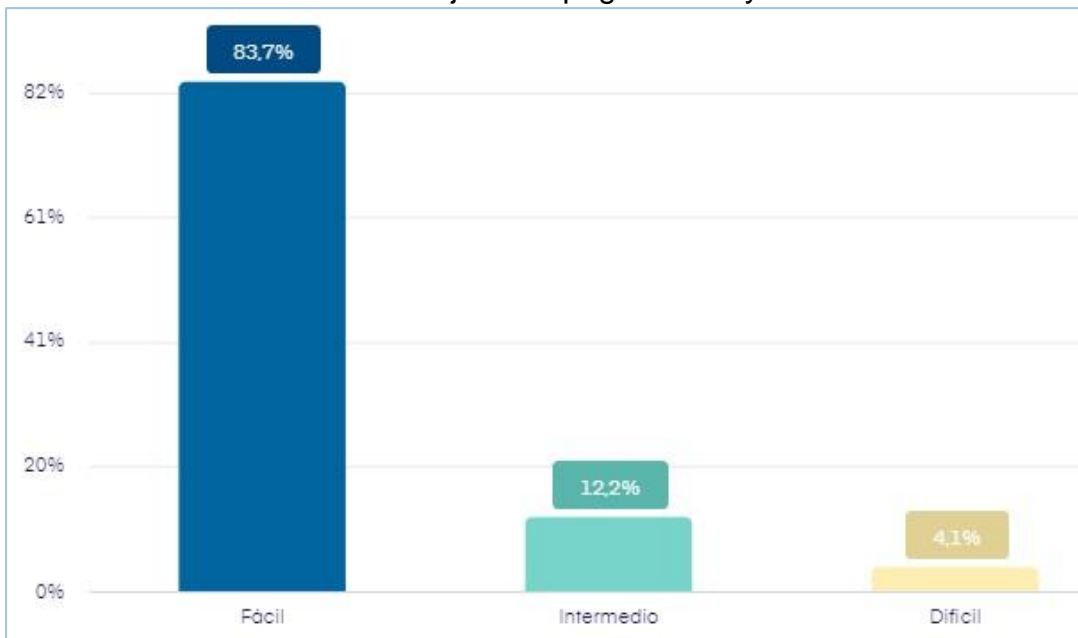
Tabla 12. Manejo de página Amary's Store

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
---------	----------------	------------

Fácil	82	83.7%
Intermedio	12	12.2%
Difícil	4	4.1%

Fuente: Varela, M (2020)

Gráfico 9. Manejo de la página Amary's Store

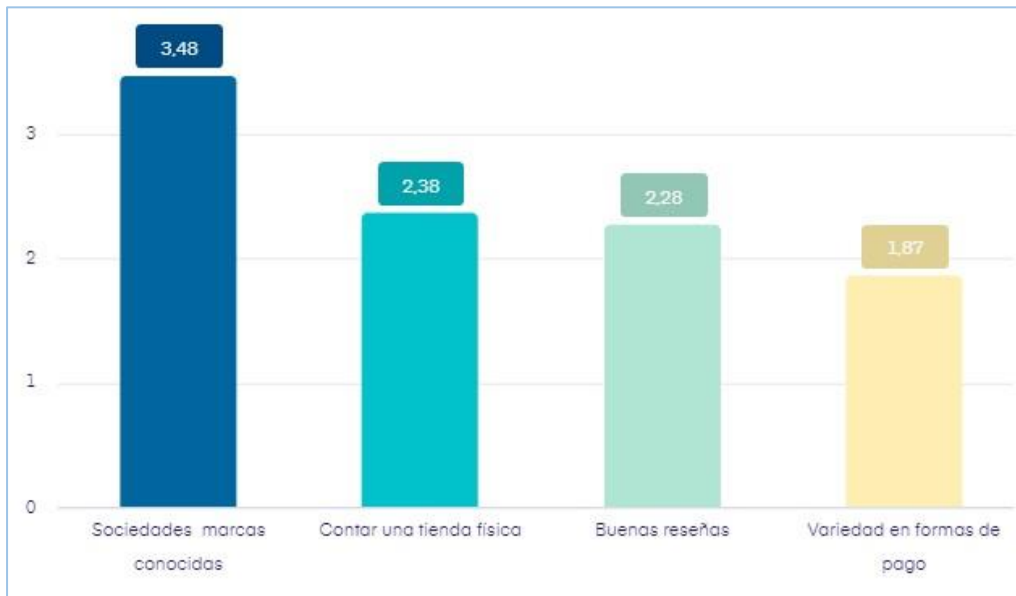


Fuente: Varela, M (2020)

Con el objetivo de conocer la opinión de los consumidores se consultó a los encuestados ¿Cuál fue su experiencia navegando en la página de Facebook de Amary's?, a lo que a un 83,7% de los encuestados se les hizo fácil el manejo de ésta, a un 12,2% se les hizo intermedio y a un 4,1% difícil.

Nivel de confianza a la hora de realizar compras en línea.

Gráfico 10. Nivel de confianza.



Fuente: Varela, M (2020)

Con el objetivo de conocer el público meta al que se busca llegar se les pregunto según su nivel de importancia, ¿Cuáles opciones les brindan más confianza a la hora de realizar compras en línea? a lo que se descubrió que los consumidores colocan las sociedades entre marca como la variable que más confianza les trasmite, seguidamente el contar con una tienda física, en tercer lugar las reseñas de una página y por último la variedad y seguridad a la hora de realizar pagos.

¿Qué busca al momento de comprar en línea?

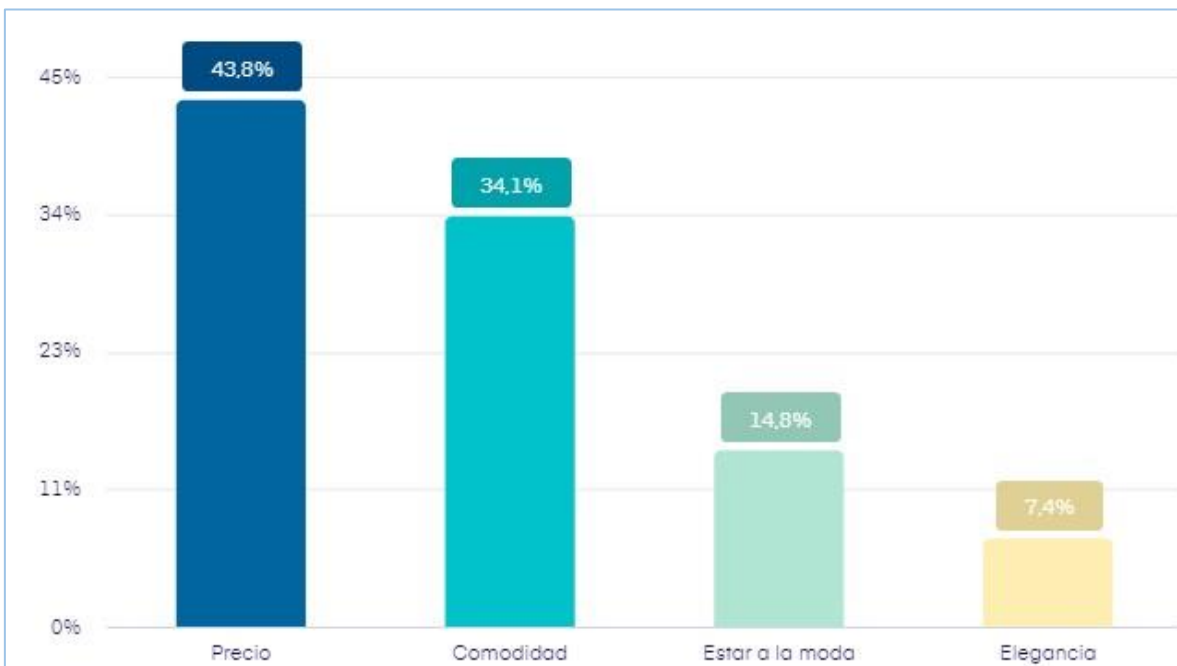
Tabla 13. Que busca al comprar en línea

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Precio	77	78.6%
Comodidad	60	61.2%

Estar a la moda	26	26.5%
Elegancia	13	13.3%

Fuente: Varela, M (2020)

Gráfico 11. Factores de compra en línea.



Fuente: Varela, M (2020)

Con el objetivo de conocer el público meta al que se busca llegar se le consultó a los encuestados con una pregunta de opción múltiple ¿Qué aspectos son importantes a la hora de realizar compras en línea? El 43,8% de los encuestados dijeron que lo principal era un buen precio, un 34,1% dijeron buscar comodidad, un 14,8% productos de moda y un 7,4% elegancia.

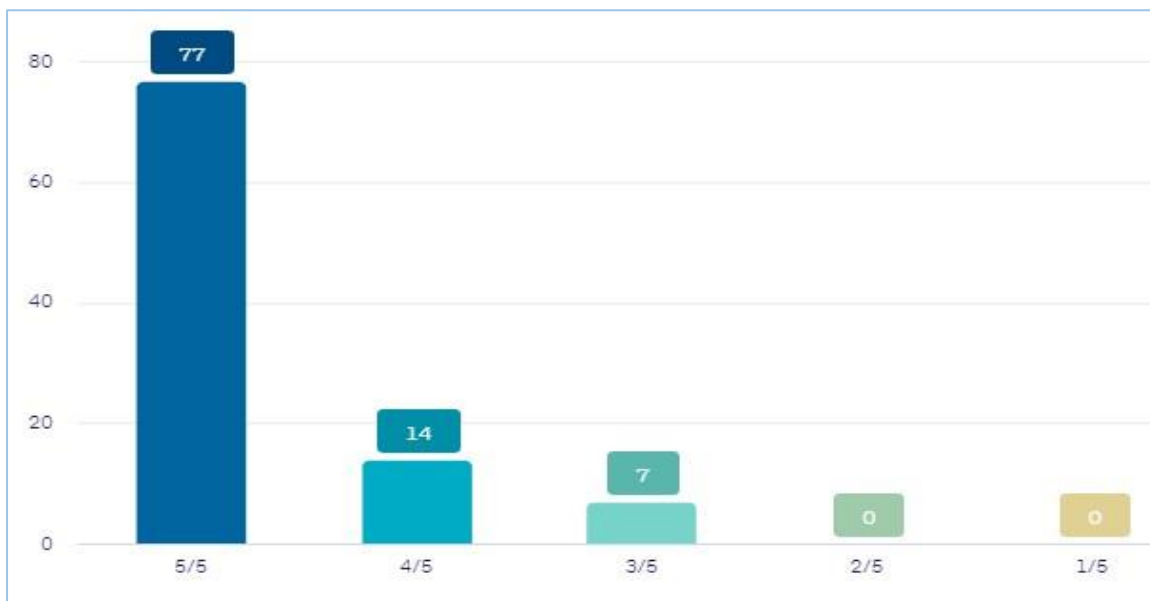
Grado de satisfacción de distribución.

Tabla 14. Grado de satisfacción de distribución

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
5/5	77	78.6%
4/5	14	14.3%
3/5	7	7.1%
2/5	0	0%
1/5	0	0%

Fuente: Varela, M (2020)

Gráfico 12. Grado de satisfacción de distribución.



Fuente: Varela, M (2020)

Continuando con las tendencias de compra de los clientes de la página Amary's Store se le consultó a los encuestados su grado de satisfacción con respecto a los servicios de distribución que brinda Amary's Store, a lo que 77 encuestados calificaron el trabajo de la empresa con 5/5 dando a entender que se encuentran muy satisfechos con el trabajo de ésta,

por otra parte 14 encuestados dijeron sentirse satisfechos y 7 personas lo califican como bueno.

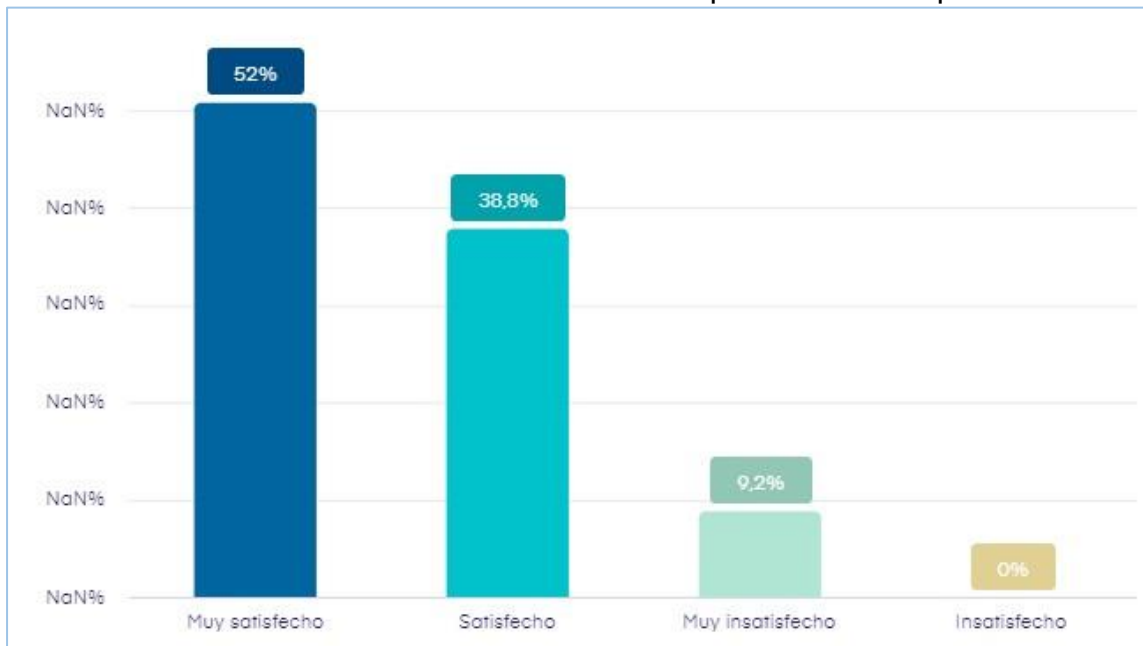
Nivel de satisfacción en el proceso de compra.

Tabla 15. Nivel de satisfacción en el proceso de compra.

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Muy satisfecho	51	52%
Satisfecho	38	38.8%
Muy insatisfecho	9	9.2%
Insatisfecho	0	0%

Fuente: Varela, M (2020)

Gráfico 13. Nivel de satisfacción en el proceso de compra.



Fuente: Varela, M (2020)

Continuando con las tendencias de compra de los clientes de la página Amary's Store se le consultó a los encuestados su grado de satisfacción con respecto al proceso de compra que ofrece Amary's Store, a lo que el 52% de los encuestados calificaron el proceso de

compra como muy satisfactorio, por otra parte 38,8% encuestados dijeron sentirse satisfechos y un 9,2% lo calificaron como muy insatisfactorio.

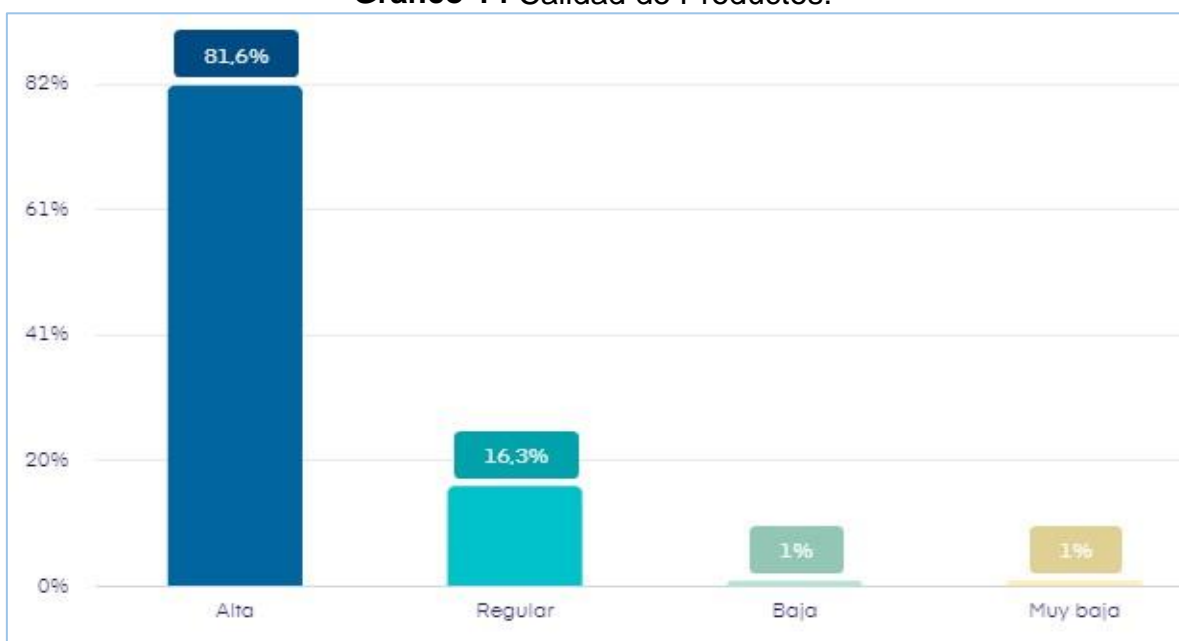
Calidad de los productos.

Tabla 16. Calidad de los productos

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Alta	80	81.6%
Regular	16	16.3%
Baja	1	1%
Muy baja	1	1%

Fuente: Varela, M (2020)

Gráfico 14 Calidad de Productos.



Fuente: Varela, M (2020)

Se les preguntó a los encuestados cuál era su perspectiva sobre calidad a los productos, a lo cual un 81,6% de los encuestados mostraron sentirse a gusto con la calidad de los productos, y un 16,3% que la calidad de las prendas y accesorios les parecía regular y un 2% de los encuestados califico la calidad como baja o muy baja.

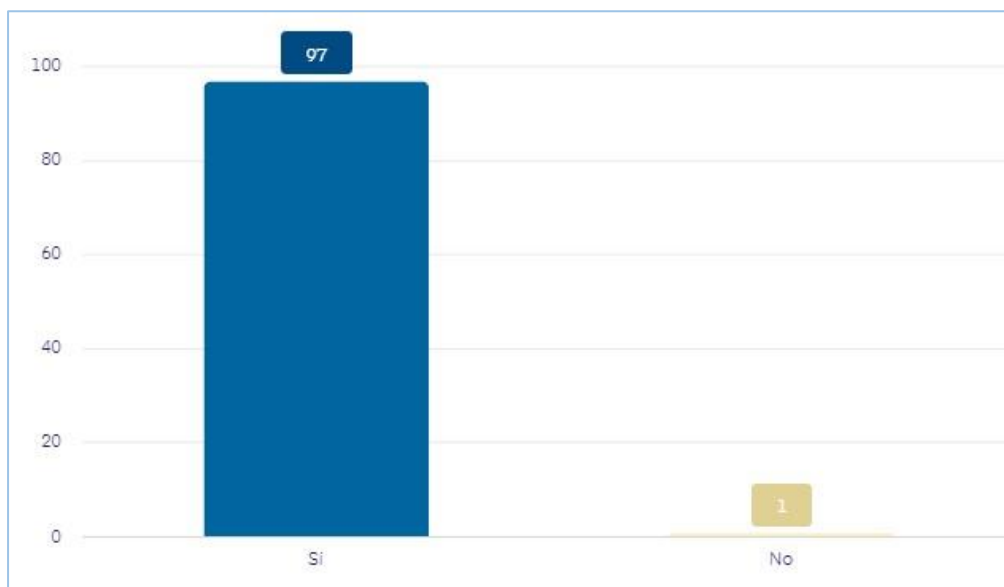
¿Recomendaría la tienda Amary's Store a otras personas?

Tabla 17. ¿Recomendaría la tienda?

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Sí	97	99%
No	1	1%

Fuente: Varela, M (2020)

Gráfico 15. ¿Recomendaría la tienda?



Fuente: Varela, M (2020)

Con el objetivo de conocer la opinión de los consumidores en la pregunta 15, si recomendarían la tienda Amary's Store 97 de los 98 encuestados dijeron que sí lo harían.

Recompra

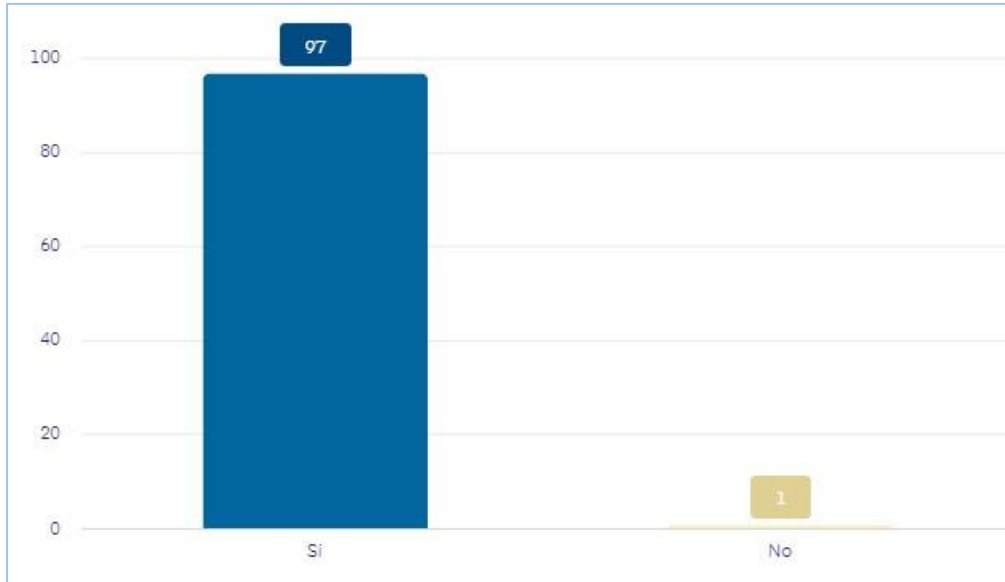
Tabla 18. Recompra

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Sí	97	99%

No	1	1%
-----------	---	----

Fuente: Varela, M (2020)

Gráfico 16. Recompra



Fuente: Varela, M (2020)

Con el objetivo de conocer la opinión de los consumidores, se les pregunta si estarían dispuestos a recomendar la tienda Amary's Store a otras personas, a lo que 97 de los 98 encuestados dijeron que sí recomendarían la tienda.

Opiniones.

Con última pregunta del cuestionario se les pregunta a los encuestados ¿Qué es lo que podemos mejorar para lograr aumentar la satisfacción de compra de nuestros clientes?, a lo se procedió a analizar las respuestas y filtrarlas, para poder así obtener las más repetitivas, que fueron:

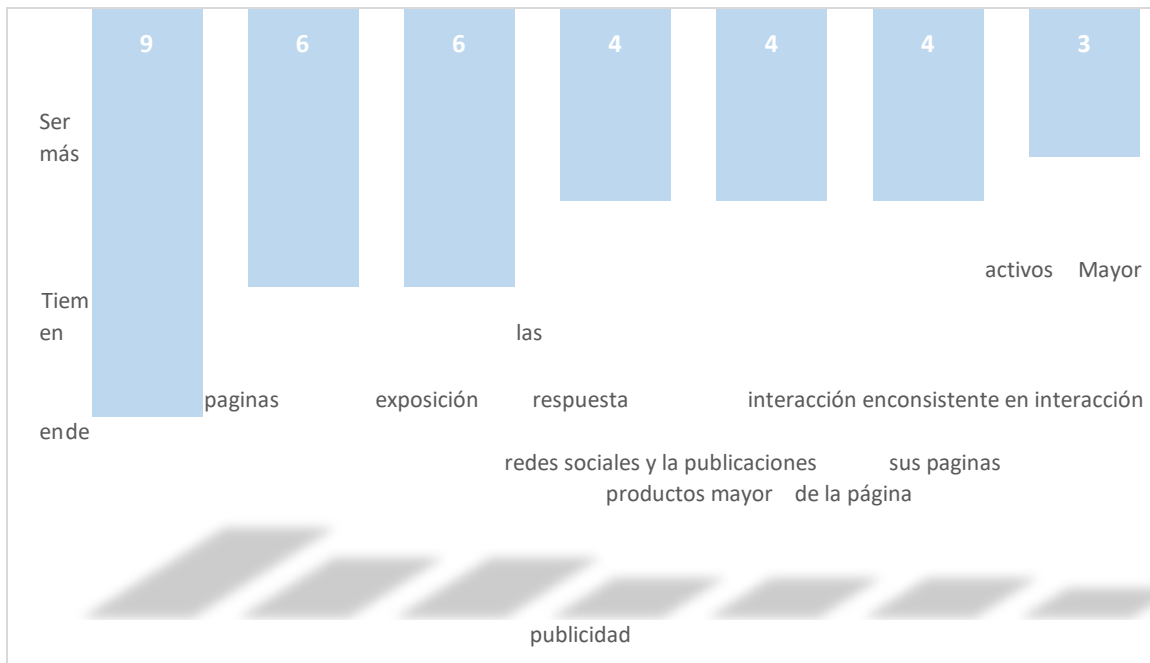
Tabla 19. Opiniones.

DETALLE	VALOR ABSOLUTO
---------	----------------

Ser más activos en las páginas	9
Mayor exposición	6
Tiempos de respuesta	6
Mayor interacción en redes sociales y mayor publicidad	4
Deben ser más consistente en la publicaciones de la página	4
Mayor interacción en sus páginas	4
Poner más detalles de los productos	3

Fuente: Varela, M (2020)

Grafico 17. Opiniones.



Fuente: Varela, M (2020)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para el desarrollo del siguiente capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones que surgieron a raíz de la investigación y análisis realizados. Como primera parte se desarrolló todas las conclusiones obtenidas del análisis de encuestas y entrevistas, seguidamente se realizarán las recomendaciones surgidas para la mejora de Amary's Store, estas a su vez ayudará a orientar la propuesta a elaborar en el siguiente capítulo.

Conclusiones

Amary's Store es una tienda que se dedica a la comercialización de ropa, accesorios y más para toda la familia, pero no cuenta con una estructura de marketing que le permita alcanzar a sus clientes a través de las plataformas digitales actuales. A continuación, se detallan las conclusiones desarrolladas a raíz de los objetivos específicos desarrollados en dicha investigación:

Objetivo 1. Elaborar un análisis interno y externo que permita conocer la situación actual de la empresa Amary's Store en el mercado costarricense.

Amary's es una tienda virtual con 4 años de experiencia en la comercialización de ropa para toda la familia, pero el último año se han visto más afectados, gracias a la poca innovación en la comercialización de sus productos mediante de sus redes sociales. En las encuestas realizadas se les pidió dar una recomendación que le permitiera a la empresa mejorar, a lo que una gran parte de los encuestas dijeron sentirse satisfechos con la tienda y sus productos, sin embargo muchos consideran que sus redes sociales no son tan interactivas con sus clientes y sus publicaciones se realizan muy esporádicamente lo que ha generado que los clientes pierdan interés en la marca.

Por otra parte, una de las preguntas que se les realizó a los encuestado fue el cómo conocieron la tienda a lo que una gran aparte respondió que llegaron a esta por recomendación de un familiar, amigo o conocido, lo que da a entender que las interacciones en sus redes sociales tiene gran peso en las visitas de la página, ya que es aquí donde surgen la mayor parte de las recomendaciones.

Objetivo 2. Identificar el perfil del mercado meta, los gustos y preferencias de los clientes de Amary's Store.

La empresa actualmente no cuenta con un plan de mercadeo, ni ningún tipo de análisis que le permita comprender el mercado al que quieren llegar, esto ha dificultado el crecimiento de la empresa al no contar con una orientación. Para el segundo objetivo propuesto se buscó realizar un análisis el perfil de los consumidores, a lo que se pudo observar que una gran parte de los consumidores de Amary's Store se encuentran en un rango de edad de los 20 a 35 años, además se realizó una tabla de relaciones que permitió conocer la relación entre la frecuencia de compra y la edad de los clientes, lo que hizo ver que este segmento del mercado realiza compras en línea al menos 1 a 3 veces al mes.

Por otro lado, con el fin de conocer a profundidad los gustos y preferencias de los consumidores se les consultó ¿Qué tipos de productos usualmente solían comprar por internet?, siendo la vestimenta y accesorios los más buscados. Además se les consultó el ¿Porqué de realizas compras en línea? a lo que la mayor parte contestó que el precio es un factor importante ya que de forma virtual ellos pueden realizar comparación entre tiendas, precios y calidad, seguido a esto el segundo factor de importancia fue la comodidad, ya que hoy por hoy es una realidad que los clientes buscan tener todo al alcance de la mano sin necesidad de salir hacer largas filas, todos estos factores serán de utilidad a la hora de crear el plan de mercadeo y estrategias precisas que permitan alcanzar el mercado meta.

Objetivo 3. Analizar las tendencias de compra del público meta de Amary's Store a la hora de realizar compras de productos mediante comercio digital.

Hoy en día los consumidores en su mayoría utilizan el internet para informarse y estar al tanto de sus redes sociales, que se convierten en una oportunidad para Amary's Store, es por esto que conocer y saber aprovechar el uso de las distintas herramientas digitales que se puede encontrar hoy en día será esencial para la expansión y crecimiento de la empresa, la mayoría de los encuestados dicen preferir realizar compras en línea ya que suelen ser procesos más rápidos y personales.

A raíz de la aparición del Covid-19 las compras en plataformas o sitios web han aumentado, al igual el crecimiento de tiendas virtuales en redes sociales a nivel nacional han ido en aumento, logrando así que sean cada vez más los consumidores que opten por esta opción, que a diferencia de sitios web tiene tiempos de entrega más cortos y procesos de compra más sencillos y seguros. Hoy por hoy es muy común ver distintos comercios que realicen pagos por transferencias o SINPE móvil, dándoles seguridad a sus clientes al no tener que introducir información sensible para realizar pagos.

Recomendaciones

Para el siguiente apartado se exponen las recomendaciones para Amary's Store que fomentarán el éxito y crecimiento de esta, también dichas recomendaciones buscarán ayudar a guiar la creación de estrategias que logren mejorar la página de Amary's Store.

Objetivo 1. Elaborar un análisis interno y externo que permita conocer la situación actual de la empresa Amary's Store en el mercado costarricense.

El marketing digital de una tienda online puede ser difícil, pero no imposible con los conocimientos adecuados, dado eso se le recomienda a Amary's Store:

Mejorar los tiempos de respuesta en sus redes sociales, ya que esto puede verse reflejado en la satisfacción de sus clientes, ya que es comprobado que tiempos de respuesta cortos pueden tener grandes probabilidades de concretar una compra y a su vez estas opiniones y comentarios ayudarán a que la empresa conozca cuales son los gustos, preferencias y necesidades de sus clientes y público meta.

Seguidamente, se recomienda capacitarse e informarse sobre el uso y distintas estrategias aplicables a redes sociales, estas pueden ayudar con la construcción de la imagen de la empresa, el éxito en el marketing social comienza con un buen contenido que sea claro, único y certero y que será clave del éxito de la empresa.

Según los resultados de las encuestas los consumidores de Amary's Store le dan un gran valor a las relaciones entre marcas, así que el utilizar una plataforma de terceros para mejorar el tránsito, ganar notoriedad y seguridad.

Una herramienta importante para el crecimiento de una empresa es el reconocimiento de esta, para ello motivar a los clientes ayudará a aumentar la interacción en redes sociales que se verá reflejada en las redes sociales de Amary's Store.

También se le recomienda a Amary's Store buscar estrategias que ayuden al aumento de tráfico de sus redes, esto puede ser realizado con ayuda de reconocimiento regalías a sus clientes por sus compras o mediante el envío de un producto gratuito o cupones de descuento. Esto construye a la creación de nuevas oportunidades.

El resaltar los casos reales de clientes satisfechos ayudará a convencer a compradores potenciales, sin olvidar que es una excelente forma de fortalecer la relación con los clientes.

Se recomienda además hacer uso de una lista de clientes, esto ayudará a crear una atención más amena y de confianza, a su vez permitirá estar en contacto con sus clientes por correo electrónico, enviar boletines con información sobre nuevos productos, descuentos, rebajas, envío de catálogos en línea y más.

Objetivo 2. Identificar el perfil del mercado meta, los gustos y preferencias de los clientes de Amary's Store.

El realizar encuesta de satisfacción en línea cada determinado tiempo ayudará a conocer los gustos de los consumidores, para lograr una gran respuesta se pueden realizar cupones de descuento, rifas, o algún tipo de incentivo que anime a su participación.

Además, al observar a los clientes y responder sus preguntas se logra conocer que productos son los de mayor venta y le permitirá a Amary's Store estudiar a sus consumidores y su mercado, además hacer uso de herramientas de medición disponibles en sus redes sociales les permitirá conocer mejor a sus clientes.

Objetivo 3. Analizar las tendencias de compra del público meta de Amary's Store a la hora de realizar compras de productos mediante comercio digital.

El hacer uso de herramientas como Google Trends, será de gran utilidad para el análisis de las tendencias de compra de los consumidores ya que es una herramienta muy intuitiva y fácil

de usar, la cual hace uso de palabras claves que servirán para la creación de un análisis del mercado.

Otra herramienta que se le recomienda a Amary's Store, es el uso hashtags tanto en el uso de sus publicaciones, servirá para el análisis, ya permitirá que la empresa de seguimiento de publicaciones y el volumen que puedan llegar a tener, esta herramienta ayudará a supervisar tendencias o saber el impacto que lleguen a tener sus campaña de comunicación.

El estar informado y a la vanguardia en conceptos y estrategias de marketing que se actualizan día con día le ayudará a la empresa a saber cómo enfrentar las tendencias del mercado, las plataformas digitales están llenas de especialistas y medios de comunicación que enfocados en el área de marketing, estos se pueden convertir en referentes, para la empresa ya que con solo seguirlos, puede alimentar las estrategia de contenidos con las tendencias en tecnología.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

En el presente capítulo se desarrolló la información correspondiente a la empresa Amary's Store para la realización de una propuesta integral de marketing, realizada mediante una investigación de mercado. La propuesta a desarrollar se basa en lograr una mejora en el servicio brindado por parte de Amary's Store tanto presencial como digital, con el fin de ofrecer a sus clientes un servicio más eficaz y eficiente que cumpla sus expectativas.

Por otra parte se espera la captación de nuevos clientes que se verá reflejado en la fidelización de sus clientes, así como en las ventas para el próximo año y un mejor posicionamiento en el mercado que le permita a la empresa mejorar su posicionamiento actual y diferenciación de la competencia.

Para poder lograr esto se realiza un plan de marketing digital que le permita a Amary's Store seguir estrategias claras para el cumplimiento de los objetivos planteados. Dentro del plan de marketing se buscarán estrategias que mejoren la comunicación, rentabilidad y

posicionamiento de la empresa, es aquí donde se podrán llevar a cabo tácticas de marketing digital que permitan un manejo adecuado y eficaz de sus redes sociales.

Presentación de la empresa

Amary's Store es una empresa que nace a finales del 2018, cuando madre e hija toman la decisión de iniciar un negocio familiar, en ese momento era una actividad desconocida para ellas, de esta manera se toma la decisión de importar ropa y productos para dar inicio así a un sueño familiar, en los primeros meses de planeación se toma la decisión en conjunto de realizar la tienda de forma virtual de ropa y accesorios para toda la familia a excelentes precios.

En los primeros meses de su lanzamiento la empresa fue un éxito total debido a sus precios bajos, facilidad para adquirir los productos y rápida entrega, a comparación de otras tiendas que tenían precios demasiados altos y esto motivó a sus creadoras a capacitarse para conocer más a fondo el negocio. Poco tiempo después se fue ampliando su clientela y su forma de venta ya que se empezó a participar en ferias realizadas por empresas y cooperativas para que sus empleados pudieran realizar sus compras en su propio lugar de trabajo.

Debido al éxito se toma la decisión de crear un espacio en el piso de venta debido a la curiosidad y deseo de algunos clientes de entrar a la tienda, por lo que se crea un pequeño espacio llamado la "tienda abierta" que es para los clientes frecuentes de la tienda, que pueden acercarse a la tienda física a ver la exhibición de los productos nuevos que todavía no se han lanzado en la página.

Misión

“Superar las necesidades y expectativas de vestimenta y de moda de nuestros clientes por medio de una atención personalizada, con productos de calidad, prendas de última tendencia y a buen precio, a través de una plataforma digital fácil, cómoda y segura.”

Visión

“Ser una tienda reconocida en el mercado digital, por brindar a nuestros clientes una experiencia de compra inigualable, mediante procesos y estrategias innovadores, que busquen satisfacer las necesidades de los clientes abarcando sus gustos y preferencias.”

Valores

- ✓ Respeto
- ✓ Confianza
- ✓ Calidad
- ✓ Responsabilidad

Análisis del entorno

Para lograr una mejora en la lealtad a la empresa, su posicionamiento actual y diferenciación de la competencia, es necesario un análisis interno y externo, que permitirá la creación de un plan de marketing para alcanzar los objetivos y metas planteados por la empresa, todo esto con ayuda de tácticas o estrategias y un debido seguimiento para la toma de decisiones.

El análisis le permite a la empresa conocer 3 puntos fundamentales como son los factores internos, la competencia y los clientes, que incluye tanto a los clientes actuales como potenciales, estos juegan un papel fundamental dentro de un plan marketing.

A continuación se desarrolló un análisis de la situación interna y externa de Amary's Store, es por esto que se recurrió a realizar un análisis PESTEL, que permitió conocer los factores externos políticos-legales, económicos, sociales y tecnológicos del macro-entorno al que se enfrentan las tiendas virtuales, también se realizó un análisis de la competencia en este entorno.

Análisis PESTEL

El análisis PEST consiste en evaluar los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Es una herramienta estratégica que permite conocer la situación de un mercado para ver si es adecuado o no entrar en él.

Factor Político – Legal

El comercio electrónico en Costa Rica se regula por normativas establecidas por el Código de Comercio, el Código Civil y las relativas a la defensa del consumidor como la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor – Ley N° 7472, entre otras.

Un artículo desarrollado por el abogado Estaban Durango, especialista en derecho digital, detalla algunos aspectos fundamentales para aquellas empresas que busquen iniciar un negocio electrónico, desde la perspectiva legal a la hora de tener una tienda en línea en Costa Rica:

- 1. Protección de datos:** es importante que una empresa a la hora de crear un sitio de comercio electrónico redacte e implemente las políticas de privacidad para sus clientes, esto dejara en claro las condiciones y reglas de cómo la empresa manejara los datos personales de sus usuarios.
- 2. Comercio electrónico y del consumidor en internet:** toda empresa está en la obligación de desarrollar de forma clara y concisa el reglamento y políticas, bajo las que se desarrollara la empresa ya sea a la hora de realizar pedidos, entregas, cambios o devoluciones, esto con el fin de para evitar confusiones entre los clientes o proceso legales.
- 4. Propiedad intelectual:** según Durango (2020) “el sitio Web es uno de los activos digitales que como empresa más se debe proteger, en especial si es una tienda en línea donde promociona sus productos y en la que gestiona una actividad comercial importante.”
- 5. La gestión del dominio:** el nombre de dominio es la dirección o URL que tendrá el sitio web, por lo tanto es uno de los elementos más importantes y será la manera en que los usuarios llegarán al comercio electrónico; es de vital importancia tomar todas las medidas

apropiadas de seguridad y legales para evitar perder el nombre de dominio ya sea por un ataque de ciberdelincuentes o por conflictos con los desarrolladores del sitio Web.

Factor económico

Según la empresa Soluciones Seguras (2020) actualmente “las medidas de distanciamiento social y cuarentena que han experimentado muchos países de la región Centroamérica han impulsado el desarrollo de nuevos modelos de negocios basados en Ecommerce”.

Según MEIC (2020) “en los últimos diez años las búsquedas que incluyen la palabra ‘comprar’ han aumentado más de un 70% los canales digitales, que ya eran importantes en la estrategia de las empresas, se han convertido en la columna vertebral de estos en Costa Rica.”

Por otra el MEIC menciona información suministrada por de Correos de Costa Rica, e indica que:

Búsquedas en Internet, se tradujeron en diciembre del 2019, en un aumento del 25% mensual de compras en páginas Web de micro y pequeñas empresas (Mipymes); no sólo ha aumentado el porcentaje de consumidores que inicia su proceso de compra en línea, sino que también ha crecido el porcentaje del quienes acaban el proceso de compra realizando un pago. (2020)

Factor social

Según Webloyalty existen cinco tipos de usuarios a la hora realizar compras en internet:

Consumidor práctico: es un comprador online habitual. Busca la sencillez en sus compras, así que lo que más valora en una web es que sea fácil de navegar, que el proceso implique pocos pasos y que tenga vídeo tutoriales. El 22% de los compradores online pertenece a esta categoría.

Usuarios desinformados: representan también un 22% del total. Este tipo de usuarios son compradores ocasionales, visitan una media de 2,3 páginas para comprar y son los que menos métodos de descuento utilizan. Simplemente compran por precio. Lo que más valoran en el

proceso es que tengan pocos pasos, que no estén obligados al registro para comprar y que los sitios sean fáciles de navegar.

Compradores impulsivos: suponen el 20% del total. Visitan alrededor de 3,3 páginas en su búsqueda y compran lo que les gusta, tengan o no descuentos.

Buscador de ofertas: es un comprador habitual que busca siempre el mejor precio, las mejores condiciones y la mejor oferta. Suponen el 15% de los compradores online y en su mayoría son mujeres de entre 35 y 44 años, capaces de comprar más productos de los necesarios para conseguir el envío gratuito.

Buscador de experiencias: un 21% pertenece a esta categoría. Son compradores ocasionales que cuando tienen en mente un producto buscan en alrededor de 3 páginas para encontrar los mayores beneficios. Su prioridad por encima del precio es realizar sus compras, de forma directa, en sitios web que les inspiren seguridad y confianza. En esencia, buscan experiencias completas de servicio.

Factor económico

PROCOMER (2020), en su artículo Comercio Post-Covid19, describe que:

El 97% de los internautas realizaba búsquedas de información sobre precios, características y opiniones de los productos, y un 36% compraba online. El canal de venta electrónico elimina la necesidad de intermediarios y permite identificar nichos de mercado y las necesidades de los consumidores. No obstante, la venta online no es fácil: las empresas deben tener sus procesos muy automatizados e integrados con la logística para que los pedidos se entreguen en los plazos acordados, y los clientes cuenten con un sistema de devoluciones rápido y sencillo.

Según el periódico El Financiero (2020):

Un estudio realizado por el E-commerce Report de EY Law, el 80% de los consumidores que compró en línea en Centroamérica –que cuenta con 26 millones de usuarios de Internet– está dispuesto a seguir usando el comercio electrónico. El reporte indica que las ventas en línea superaron los \$1.450 millones solo en cuatro mercados de la región (Guatemala, República Dominicana, Panamá y Costa Rica) y se profundizará en los próximos 10 años de la mano de las generaciones jóvenes.

Factor tecnológico

El alcance de las redes sociales ha demostrado ser muy amplio, por lo que el último año se ha visto como son cada vez más las empresas que optan por las plataformas digitales, como su principal medio de comercialización y herramienta publicitaria.

Según un estudio realizado por We Are Social (2020):

El número de los usuarios activos en redes sociales es de un 3.7 millones, los cuales al ser comparados con la población total representa un 73% de esta, cifra que ha significado un incremento del 4,1%, en comparación del mes de abril de 2019, representando 146 mil de personas, es importante recalcar que el 99% de estos acceden a las plataformas mediante el uso de sus teléfonos celulares.

Algunos de los datos arrojados por We Are Social colocaron a Facebook como una de las principales plataformas a nivel nacional alcanzando unos 3,3 millones de usuarios a través de publicidad, seguidamente se tiene a Instagram que cuenta con 1,5 millones de usuarios activos y el alcance que se puede lograr por publicidad es del 36% en promedio.

Por otra parte, We Are Social descubrió que el 80% de los usuarios realizan búsquedas en líneas de productos o servicios que desean comprar, ya sea para opiniones o comparar precios, además el 74% de los usuarios termina realizando sus compras en línea desde cualquier dispositivo.

Hoy en día, es común ver a las personas utilizar los dispositivos móviles como centro principal de todas las actividades y este dispositivo ha ido desplazando a otros equipos electrónicos a un segundo plano, convirtiendo los celulares en la primera opción de muchos usuarios.

Análisis FODA Amary's Store

Tabla 20. FODA Amary's Store

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actividades operativas de la empresa pueden ser llevadas a cabo por un número reducido de personas. ✓ Presencia en la principales rede sociales, tales como Facebook e Instagram. ✓ Asesorías personalizadas en línea para la compra de artículos. ✓ Procesos de compra rápidos, fáciles y seguros. ✓ Diferenciación y exclusividad de productos. ✓ Conocimiento del mercado meta. ✓ Precio y calidad competitiva. ✓ Seguimiento de clientes. ✓ Financiamiento propio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de estrategias para el incremento de la cartera de clientes. ✓ Retraso respecto a los competidores en estrategia digitales. ✓ Recursos materiales inferiores a la competencia. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Demora en la creación de nuevos lanzamientos. ✓ Poco reconocimiento en el mercado. ✓ Baja participación en redes sociales. ✓ Volúmenes bajos de inventarios. ✓ Poca investigación y desarrollo. ✓ Largos tiempos de respuesta.

<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expansión de internet y de las redes sociales en tema de comercio digital. ✓ Mercado apto para la realización de publicidad tanto como OTL y BTL. ✓ Políticas de apoyo a la inversión y al emprendimiento. ✓ Crecimiento acelerado de compras por internet. ✓ Diversos medios de promoción. ✓ Variedad de formas de pago ✓ Elevado gasto en moda 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta de productos de baja calidad y bajo precio en el mercado local. ✓ Cambio en los gustos y preferencias de los consumidores. ✓ Inestabilidad de las políticas económicas del gobierno. ✓ Clientes cada vez más exigentes y mejor informados. ✓ Elevada rivalidad entre competidores actuales. ✓ Facilidad de entrada de nuevos competidores. ✓ Elevada dependencia de proveedores. ✓ Inseguridad de comprar por internet

Fuente: Varela, M (2020)

Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

Este modelo postula que existen cinco fuerzas que típicamente conforman la estructura de la industria: intensidad de la rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos participantes, amenaza de sustitutos, poder de negociación de compradores y poder de negociación de los proveedores de Amary's Store.

Rivalidad entre competidores

A medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, los beneficios de la industria disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores, en el caso Amary's Store, actualmente se encuentra en un mercado muy explotado, debido al elevado número de competidores y al alto equilibrio que hay entre ellos.

La rivalidad entre los competidores depende de varios aspectos:

Concentración de competidores: a raíz de la aparición del Covid, han surgido gran cantidad de tiendas bajo la modalidad de comercio digital, muchas constituidas por una gran cantidad de pequeñas empresas como Pistacho Boutique, Style Zapatería y Boutique, Bohemia

Boutique, Aldana Boutique, entre otras que cuentan con una pequeña cuota de mercado y representan a los competidores más directos para Amary's Store por el modelo de negocio que desarrollan.

Por otro lado, se encuentran las grandes empresas dedicadas a la comercialización de ropa, calzado, productos de belleza y más, con una cuota amplia y similar entre ellas como es el caso de Ekono, tiendas El Parque, tienda Pague Menos y tiendas departamentales como WalMart, Shoppers, Pequeño Mundo, que comercializan gran variedad de productos desde ropa, belleza, zapatería, perfumería y más a precios más bajos. De este modo, el grado de rivalidad entre competidores será mayor en las pequeñas empresas que en las grandes.

Crecimiento del sector: ante la limitada movilidad de tránsito que se vivió en el último año, abrió paso al crecimiento del sector, con la aparición de nuevas tiendas que brindaran servicio a domicilio en tiempos muy cortos, facilitó el crecimiento del comercio digital y ganando la fidelidad y seguridad de sus clientes.

Diferenciación del producto: para competir se utilizará la diferenciación y la exclusividad de los productos, de este modo los consumidores podrán recordar la tienda por la calidad de sus productos, además a esto se le buscará brindar al cliente una experiencia de compra satisfactoria, un seguimiento personalizado, así como otorgarle beneficios y facilidades a la hora de comprar o devolver un producto, todo esto ayudará a alcanzar su fidelización y recompra.

Barreras de movilidad: en este caso, estas barreras son prácticamente nulas ya que, a pesar de las amplias posibilidades de segmentación, las empresas pueden moverse entre segmentos sin dificultades.

Amenaza de productos sustitutos

En este apartado no existen productos sustitutos para los productos textiles, la necesidad fisiológica de abrigarse y vestirse sólo puede ser cubierta con ropa. Sin embargo, dada la amplia segmentación y diversificación de productos, sí pueden existir productos sustitutos en aspectos como el diseño, la moda.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La posible entrada de nuevos competidores depende fundamentalmente de dos factores: las barreras a la entrada y la reacción de los competidores establecidos, actualmente crear y desarrollar un negocio de forma digital de dimensiones pequeñas no resulta complicado y sus costes son relativamente bajos si lo comparamos con la creación de un comercio tradicional, por otra parte este modelo no requiere experiencia previa y su aprendizaje suele ser rápido.

Pero si se habla de barreras de entrada por diferenciación, es decir aquellas que aportan valor añadido sus clientes, las empresas ya establecidas y consolidadas en el GAM poseen ya un reconocimiento de marca y fidelización de los clientes, lo que puede dificultar el posicionamiento del negocio sin las estrategias adecuadas.

Poder de negociación de proveedores

Actualmente Amary's Store no cuenta con proveedores de prendas de vestir a nivel nacional, éstas son traídas exclusivamente por las propietarias desde Panamá, entre sus principales proveedores se encuentran Estampa, Steven's, May's y Madisson, aunque a raíz de la pandemia esto se volvió una gran debilidad debido a los cierres de fronteras a nivel mundial, debido a esto se opta por la búsqueda de proveedores nacionales de artículos de belleza y accesorios.

Amary's Store es una tienda que brinda productos de manera online y estos deben ser entregados en el día y de manera eficaz, se trabaja con proveedores que manejen grandes inventarios, que aseguran que la bodega no se quede sin stock y poder conseguir los productos a tiempo.

Trabajar con proveedores nacionales ayudará a Amary's Store mantener una mayor rotación de su inventario y a su vez a ayudará cuando se tenga una demanda mayor, no se tendrá que esperar para pedir mayores volúmenes a los proveedores, el poder de negociación buscará que beneficien de mejor manera a ambas partes, siempre guardando buenas relaciones con sus proveedores y una buena actitud al momento de negociar.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es baja, se trata de precios previamente establecidos por Amary's Store, a excepción de promociones, cupones y descuentos por determinada fecha o temporada desarrollados por la tienda.

Objetivos de marketing

A continuación se definirán los objetivos más concretos del presente plan de marketing, enfocado al análisis realizado en el inicio de este capítulo

Objetivos de marketing cuantitativos

- Conseguir que las ventas electrónicas aumenten un 15% en los primeros 6 meses de ejecución del plan.
- Lograr 5 nuevas alianzas con distribuidores nacionales de ropa, cuidado personal y accesorios para el primer año.
- Aumentar la comunidad de seguidores en sus redes sociales en un 25% en los primeros 6 meses.
- Aumentar la fidelización y recompra de sus consumidores actuales y potenciales para el primer año del plan.

Objetivos de marketing cualitativos

- Mejora la notoriedad de los productos, mediante estrategias y tácticas.
- Mejorar el posicionamiento y percepción de la marca en las redes sociales, generando deseo de compra mediante estrategias enfocadas a sus consumidores reales y potenciales.
- Diseñar proceso de planificación estratégica que permita captar el interés de los seguidores mediante la creación contenido e interacciones en sus redes sociales.

- Aumentar el nivel de satisfacción de los seguidores de Amary's Store y así como la de sus clientes.

Estrategias de marketing

Situación actual de la empresa

Amary's Store actualmente tiene dos años de funcionamiento en el mercado dándose a conocer por un poca publicidad en redes sociales pero su mayor promoción ha sido gracias a recomendaciones y ferias, donde ha podido obtener una cartera de clientes fijos e irregulares, también ha podido poco a poco ir implementando nuevas líneas de productos en su inventario, inicialmente se comercializó ropa de dama y poco a poco se fue agregado a su cartera de productos ropa deportiva, accesorios, perfumería y más, logrando así ir creciendo.

La mayor parte del inventario que se maneja es importado de Panamá, por lo que esto ha dificultado a la tienda una constante interacción en redes sociales, ya que una vez agotado el inventario se debe esperar en muchas ocasiones largos períodos de tiempo para poder ingresar mercadería nueva, a esto se le suma la falta de planificación en cuanto a estrategias de posicionamiento y manejo de redes sociales que es parte de sus grandes debilidades que le ha impedido crecer y posicionarse en el comercio digital.

Mercado meta

Como se mencionó anteriormente en el capítulo IV, el mercado meta al que se enfoca el plan de marketing de la presente propuesta, estará dirigido a hombres y mujeres entre los 20 a 35 años que utilizan diariamente redes sociales o tiendas virtuales para investigar, comparar precios, buscar productos o realizar sus compras. Se estima que estos realizan de 1 a 3 compras a la semana.

Estrategias de marketing mix

Para el desarrollo del siguiente apartado se busca la forma de encontrar nuevos clientes y fidelizar los ya existentes, según sus gustos y preferencias, por lo que mediante el marketing-mix se estudia la estrategia interna a desarrollar en la empresa.

La propuesta tiene como finalidad integrar las 4P's de la mezcla de marketing de Amary's Store y será de esta manera que se logren contemplar aspectos relacionados con los empaques de los productos, los logos de las marcas, el principal beneficio de los productos de la empresa, utilización de nuevos medios publicitarios, etc.

Esto ayudará a mejorar los problemas que se tengan en términos de lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia y por otro lado servirá como guía para que Amary's Store alcance sus objetivos y metas.

Estrategias de Producto

En el caso de Amary's Store se sabe que ofrece un servicio, aunque para el desarrollo de este apartado se definirá como producto. Para la creación de una estrategia se entiende por producto el conjunto de atributos por medio de los que se pueden satisfacer las necesidades de los consumidores; Amary's Store cuenta con un portafolio de productos altamente diversificado, compuesto por:

- ✓ Ropa para dama y caballero.
- ✓ Ropa infantil y juguetes.
- ✓ Bolsos, accesorios y más.

Amary's Store busca crear en sus consumidores un concepto de vestir y de moda innovador, con diseños inspirados en las tendencias de moda actual y dar una sensación de exclusividad, al momento de efectuar la compra Amary's Store debe garantizar la satisfacción total del cliente.

Todos los productos son cuidadosamente empacados para ser enviados, a esto se le agrega un plus ya que antes los envíos se realizaban en bolsas sencillas kraft, con solo un pequeño sticker que permitiera la identificación de la tienda y es por esto que se opta por rediseñar los empaques de entrega de la tienda que ahora serán en cajas kraft liner, 100% reciclable y los productos previamente envueltos en papel de seda blanco con la identificación respectiva de la marca y su información de contacto como números de teléfono y redes sociales.

Los productos más simples y de menor volumen serán entregados a los clientes dentro de bolsas de papel kraft 100% reciclables, de 80 gramos y asa de yute previamente envueltos en papel de seda blanco, pegado con sticker de la marca. Ambos empaques no tendrán costo adicional para los clientes.

Figura 16. Empaques



Fuente: Varela, M (2020)

Figura 17. Envoltorio



Fuente: Varela, M (2020)

Por otra parte se buscará crear una experiencia más personal con los clientes por lo que, dentro del empaque se colocará una tarjeta de instrucciones para el cuidado de la prenda y una tarjeta de agradecimiento personal, además se ofrecerán modelos de bolsas y cajas de regalos a elección del cliente, con diferentes costos si es que lo requiere para algún tipo de ocasión especial que oscilan en precios desde ₡1200 hasta los ₡3500 colones.

Figura 18. Tarjeta de Agradecimiento



Fuente: Varela, M (2020)

Figura 19. Empaques para regalo



Fuente: Varela, M (2020)

Estrategias de Precio

Actualmente, Amary’s Store fija sus precios sobre el precio de compra del producto, costos de traslado, demanda actual y la percepción de valor que tengan los potenciales clientes, perdiéndole así tener precios sumadamente accesibles para el público por lo que se entiende que establecer un aumento es muy difícil sin perder clientes.

Para fijar el precio fue importante saber cuánto suele pagar el cliente y cuánto está dispuesto a pagar según el estudio de mercado realizado entre las principales tiendas del país, los productos más representativos en las ventas de Amary’s Store y su precio promedio que se resumirá en el siguiente cuadro:

Tabla 21. Precio promedio

Tiendas	Blusas	Pantalones (1 a 5 años)	Camisas niño	Ropa de Accesorios (Joyería fantasía)	
Ekono	₡ 9750	₡ 7850	₡3500	₡18200	₡7575

Pague menos	₡6995	₡7250	₡2995	₡10950	₡4950
Tienda el Parque	₡10600	₡7550	₡4600	₡19900	₡6400
Style Zapatería y Boutique	₡ 8575	—	—	₡12750	₡5350
Precio promedio	₡8980	₡7550	₡3698	₡15450	₡6070

Fuente: Varela, M (2020)

Una vez identificados los precios promedios del mercado, estos pueden ser utilizados como una referencia para la fijación de precios, ya que se puede conocer lo que los compradores en general consideran aceptable, el valor que perciban los clientes tendrá una importancia en su decisión de compra o recompra del mismo, debido que será éste el precio máximo que estará dispuesto a pagar por ese producto.

A continuación se presenta un cuadro con los costos promedios por tipo de prenda, según los 4 principales proveedores de Amary's Store, si bien es cierto el valor de estas varia por proveedor, tipo de producto y modelo, el cuadro dará un precio de compra aproximado, este costo se calcula suponiendo que no se comprará el mismo volumen a todos los proveedores, sino se trabajara con base a los gustos del propietario en la elección de proveedores, que se distribuyó de la siguiente manera: Estampa 20%, Madisson 40%, Steven's 20%, May's 20%. Se toma la decisión debido a que Amary's Store Trabaja con varios proveedores en Ciudad de Panamá y esta diferencia de costos entre proveedores y el nivel de precios ayudará a tener un panorama más claro de lo que se necesite para mantenerse en la tienda.

Tabla 22. Costo promedio de compra

Proveedor	Pond.	Dólar	Blusas	Dólar	Camisas	Dólar	Pantalón	Dólar	Ropa de niño
Estampa	0,2	5,99	₡3665	5,99	₡3665	9,99	₡6114	5,99	₡3665

Madisson	0,4	3,99	€2600	4,99	€3055	6,99	€4277	2,99	€1830
Steven's	0,2	7,99	€4890	6,99	€4280	10,95	€6700	4,95	€3030
May's	0,2	4,99	€3055	4,99	€3055	5,99	€3665	3,99	€2440
Costo promedio		5,74	3513	5,74	3513	8,48	5190	4,48	2742

Fuente: Varela, M (2020)

Como parte de la propuesta en desarrollo se analizan los costos variables que se generen por viaje, para tener un costo aproximado real que permitirá conocer los márgenes de utilidad de la tienda, actualmente las propietarias de Amary's Store realizan 3 viajes anuales en los meses de Enero, Junio-Julio y Setiembre- Octubre. Es importante mencionar que estos quedan sujetos a cambios, como tipo de cambio, fechas festivas, clima o política.

En el siguiente cuadro se detallan los costos variables en los que incurre por viaje Amary's Store en la importación de sus productos, en promedio cada viaje realizado representa un promedio de:

Tabla 23. Costos variables de importación

Detalle	Costos
Costo del Viaje	€ 391 680
Mercadería Impuestos aduaneros	€982 260
	€127 296
Total Costos Variables	€ 1 501 236

Fuente: Varela, M (2020)

Tabla 24. Margen de utilidad unitario

Detalle	Blusas	Camisas	Pantalón	Ropa de niño
----------------	---------------	----------------	-----------------	---------------------

Costo promedio de prenda	₡3513	₡3513	₡5190	₡2742
<i>Empaque</i>	₡ 245	₡ 245	₡ 245	₡ 245
<i>Costos variable unitario</i>	₡3513	₡3513	₡5435	₡2987
<i>Precio de venta promedio</i>	₡ 7950	₡ 8120	₡ 17200	₡ 5900
<i>Margen de utilidad</i>	₡ 4437	₡ 4607	₡ 11 765	₡ 2913

Fuente: Varela, M (2020)

Actualmente Amary's Store trabajada con un margen de utilidad del 100%, aunque también trabaja con un 40% que es un margen mínimo que permitirá saber cuál es el porcentaje del que no se debe bajar a la hora de promociones o descuentos, además que se conoce el punto de equilibrio entre la ganancia esperada y el precio de mercado.

Estrategia de promoción

Además, como parte de las estrategias a utilizar para la mejora de la imagen de Amary's Store, se utilizarán herramientas de análisis como Facebook Ads o Google Adwords, que permitirán conocer del comportamiento de los usuarios para identificar sus gustos y necesidades y lograr así direccionar de mejor manera el tráfico hacia nuestra página web.

Como se mencionó al inicio de esta investigación Amary's Store no cuenta con un plan de marketing que ayude con su mejora y crecimiento y su principal medio de comunicación con sus clientes es la promoción de Boca en Boca y eventos, debido a esto se busca poder lograr reconocimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores de la tienda, para ello la empresa debe empezar a invertir fuertemente en publicidad principalmente y promociones si quiere darse a conocer a un mayor número de clientes y posicionarse en la mente de sus actuales consumidores.

Como parte de las estrategias de promoción a desarrollar se buscará publicitar en las principales redes sociales que utilizan tanto los clientes actuales como los potenciales, para

esto se desarrollarán estrategias donde se comunicará constantemente acerca de la marca mediante medios on the line (OTL).

Entre las redes sociales a seleccionar se encuentran Facebook e Instagram, estas aplicaciones son las redes sociales más utilizadas según el análisis previo, si bien es cierto la empresa antes de la elaboración de dicha investigación ya contaba con estas redes sociales, estas no eran explotadas de la mejor manera y sus publicaciones solían ser muy esporádicas, y con poco atractivo visual para los consumidor, por lo que se decide rediseñarlas para que sean de mayor agrado.

A continuación alguna de las herramientas a utilizar en la estrategia OTL de promoción para Amary's Store:

Marketing de buscadores (SEM): se buscará obtener un tráfico calificado en la web y redes sociales por medio de una inversión mensual que se determinará según las temporadas del año y un proceso dinámico que permitirá modificar la estrategia constantemente con base en los resultados, involucra que buscarán los datos más relevantes y ofrecérselos a los usuarios a través de las páginas de resultados.

Para esto se utilizara Google Ads, se trata de una herramienta más flexible para la tienda, por la que solamente paga por los clics recibidos en el anuncio, debido a esto se tendrán días con gastos menores a los presupuestados, no obstante no se pagara más del presupuesto previamente establecido en el mes.

Publicidad en redes sociales: se posicionará y comunicará el producto con el fin de dar a conocer los beneficios y características del mismo.

Figura 20. Anuncio Facebook



Fuente: Varela, M (2020)

E-mail marketing: por medio de envíos informativos, promocionales y por fechas especiales se comunicarán los beneficios de marca para cumplir los objetivos de posicionamiento o de atracción de grupo para cumplimiento de objetivo comercial.

Código QR: la implementación del código se encontrará en todas las publicaciones que se realicen en las redes sociales, esto permitirá que los consumidores puedan entrar fácil y directamente a la página web para que puedan realizar sus compras o también al WhatsApp de la empresa.

Figura 21. Código QR



Fuente: Varela, M (2020)

A continuación, algunas de las herramientas BTL a utilizar que ayudan a reforzar y complementar la promoción de Amary's Store:

- **Tarjetas de presentación.** Hará ver bien e impactar desde un inicio y pueden hacer la diferencia en tener un cliente o no.

Figura 22. Tarjetas de presentación



Fuente: Varela, M (2020)

- **Tarjetas de regalo.** Se pondrá a disposición de los clientes la venta de tarjetas de regalo que podrán ser canjeadas en cualquier época del año y van desde los 5mil colones, hasta los 20mil.

Figura 23. Tarjeta de regalo



Fuente: Varela, M (2020)

- **Tarjetas VIP.** Con el objetivo de ganar la fidelidad se desarrollará entre los clientes una tarjeta que podrán adquirir una vez realizada la quinta compra del consumidor, esta tarjeta servirá como incentivo para los clientes que podrán acumular puntos en cada una de sus compras que generarán un descuento del 5% en sus compras aplicable en cualquier temporada del año. Esto servirá como un sistema de exclusividad, incentivo de compra y premios por fidelidad que ayudará a atraer más clientes.

Figura 24. Tarjetas VIP



Fuente: Varela, M (2020)

- **Regalías.** Se creó una serie de regalías para los clientes que podrán ir por de sus productos, estas estarán compuestas por bolsas biodegradables, lapiceros, sticker decorativos y accesorios; estas regalías serán entregadas a los clientes que realicen compras mayores a 10 mil colones.

Figura 25. Regalías



Fuente: Varela, M (2020)

- **Lonas.** Se diseñaron lonas de 1.10cm x 60cm, para el uso de ferias para emprendedores y empresas, esto ayudara a la identificación de la tienda en los eventos.

Figura 26 Lona



Fuente: Varela, M (2020)

Estrategias de ventas

Como parte de las estrategias de promoción de ventas, se desarrollarán distintos descuentos y concursos a lo largo del año, con el objetivo de que los clientes se familiaricen con la empresa logrando así crear un vínculo. Los descuentos se realizarán en fechas festivas para fomentar las compras, algunas de las promociones a realizar son:

Descuentos. Se trabaja con 3 tipos de descuento, el primero será el tradicional este constara de un 10% en compras superiores a ₡20 000 colones, también se implementan los descuentos “Relámpago”, que son realizados en días y horas sorpresa, estos descuentos pueden ir desde un 20% hasta un 35% según la ocasión, como último se realizará un descuento del 5% en su próxima compra a todos aquellos clientes que realicen publicaciones relacionadas con la tienda utilizando el hashtag #Amary’s_siempreconmigo, este último es el más importante ya que permite a los clientes tener contacto directo con la tienda, además servirá para propagación de la marca.

Concursos Se realizarán acuerdos comerciales con otras tiendas virtuales con el fin de desarrollar acciones y promociones conjuntas y donde el público objetivo tenga contacto. Y para lograr mayores ventas llegando al máximo de clientes se realizarán concursos individuales y “giveaway” junto a las tiendas con las que se realicen alianzas comerciales, esto ayudará a la exposición de Amary’s Store, los concursos premiarán a los ganadores con órdenes de compra canjeables en la tienda o artículos seleccionados.

Figura 27. Concursos



Fuente: Varela, M (2020)

Estrategia de distribución y canales

Amary's Store no cuenta con una tienda física pero si con una pequeña sala de exhibición para sus clientes de que funciona de oficina y la tienda virtual, desde donde se realizará toda la producción de fotografías, recepción de pedidos y gestión de servicio de entregas a domicilio, que actualmente se realiza a Coronado, Moravia, Tibás y zonas cercanas, por lo que se proyecta a futuro realizar entregas a en todo el GAM en un inicio y que ésta se expanda paulatinamente a nivel nacional hacia las provincias.

El desarrollo de esta investigación nace con la idea de crear un plan que ayude a Amary's, a explotar su potencial como tienda virtual, según la investigación de mercados y el análisis desarrollado a los clientes les gusta tener la opción de recibir en sus hogares las prendas de vestir y/o accesorios que compren a través de un sitio web, gracias a la comodidad y facilidad, evitando desplazarse, así como evitar el caos vehicular.

Amary's Store no ha tenido una estructura clara desde su creación, tanto en sus procesos de compra y venta, así como su distribución lo que puede generar molestia entre los clientes, ante retrasos o mercadería dañada, por lo que aparte de las estrategias a desarrollar para Amary's Store será contar con servicios de entrega inmediata gracias a la creación de sociedades con distintas plataformas de delivery y empresas de mensajería, que compartirán nuestra visión en cuanto al servicio al cliente.

En principio, se planea obsequiar el envío de productos por compras superiores a ₡12000 colones, estas entregas se trabajarán con alianzas estratégicas con plataformas como Uber Eats, Glovo, Correos de Costa Rica y servicios de mensajería privados, la elección dependerá mucho de la ubicación de los clientes y los precios que ofrezcan las distintas plataformas como se muestra a continuación:

Tabla 25. Plataformas de envío.

EMPRESA	COSTO PROMEDIO	TIEMPO DE ENTREGA (ESTIMADO)
CORREOS DE CR	₡ 2200	1-2 días

UBER EATS	₡ 1450	1 hora a 30 minutos
GLOVO	₡ 790	1 hora a 45 minutos
RAPPI	₡ 1050	De 1 a 1:45 minutos
REPARTIDOR INDEPENDIENTE	₡1500 a ₡2000	30- 45 minutos
PROMEDIO DE ENVÍO	₡ 1450	

Fuente: Varela, M (2020)

Además para los clientes se ofrecerá el servicio de recepción de pedidos a través de la aplicación WhatsApp, en la que los clientes también podrán acceder a catálogos actualizados de los productos de la tienda, para esto se habilitará un número específicamente para la tienda, en la que se tendrá un tiempo de respuesta más rápido.

Presupuesto

A continuación se muestra el costo de la implementación de la anterior propuesta.

Presupuesto de Producto

Tabla 26. Empaques

Descripción	Cantidad	Precio	Total unitario
Cajas Kratf 21,5cm x 11cm x 6 alto	100	₡163	₡ 16.272
Papel seda Personalizado	100	₡25	₡ 2.500
Stickers 6X6cm	100	₡10	₡ 1.000
Tarjeta de Agradecimiento 8x7cm	100	₡25	₡ 2.500
Colilla de Información 6X7cm	100	₡22	₡ 2.200
Inversión inicial			₡ 24.472
Costo unitario			₡ 245

Fuente: Varela, M (2020)

Tabla 27. Costo de Ventas

*Estado de costo de venta de mercadería al
30 de noviembre 2020*

<i>Inventario inicial</i>	₺ 1.024.750
<i>(+)Compras Brutas</i>	₺982.260
<i>(+) impuestos Aduaneros</i>	₺127.296
<i>(+) Costo del Viaje</i>	₺391.680
<i>(-)Rebajas</i>	₺ 115.000
<i>Compras netas</i>	₺1.386.236
<i>Disponible para la venta</i>	₺2.410.986
<i>(-)Inventario Final de Mercaderia</i>	₺838.350
<i>CMV</i>	₺1.572.636

Fuente: Varela, M (2020)

Presupuesto de Promoción

Tabla 28. Publicidad OTL

DESCRIPCIÓN	DÍAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
FACEBOOK ADS, INSTAGRAM ADS CPC, ALCANCE 722 PERSONAS X DÍA	15	₺1.000	₺ 15.000
GOOGLE ADS	30	₺ 500	₺ 15.000

Fuente: Varela, M (2020)

Tabla 29. Publicidad BTL

DESCRIPCIÓN	UDS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
TARJETAS DE PRESENTACIÓN 9 X 5 CM	150	₡12	₡ 1.800
BOLSAS BIODEGRADABLES CON LOGO	50	₡553	₡ 27.650
ESPEJOS PERSONALIZADOS	50	₡430	₡ 21.500
LONAS 110 C 60 CM	2	₡ 4750	₡ 9.500
		Inversión mensual	₡ 60.450

Fuente: Varela, M (2020)

Tabla 30. Presupuesto de inversión mensual

Promoción		
Publicidad OTL	₡	60.450
Publicidad BTL	₡	30.000
Producción fotográfica	₡	1850
Total inversión		₡ 77 300
Producto		
Producto 50 uds empaques	₡	245
Total inversión		₡ 12 250
Presupuesto mensual total		₡ 104 550

Fuente: Varela, M (2020)

Tabla 31. Punto de equilibrio

VENTAS MÍNIMAS = GASTOS / (MARGEN BRUTO/100)

$$VM = \text{₡}645.640 / 61\%$$

$$VM = \text{₡}1.067.071$$

Fuente: Varela, M (2020)

TABLA 32. Alcance estrategias OTL

Facebook Ads	722 Personas
Google Ads	910 Clics
Total	1632 Personas
Precio promedio de venta Blusa de mujer	₡ 7950
Alcance 30%	490 Personas
Venta mensual	₡ 3 895 500

Fuente: Varela, M (2020)

Tabla 33. Ganancia neta

Venta mensual	₡	3 895 500
Presupuesto de marketing	₡	145 640
Salarios	₡	500 000
Ganancia Neta	₡	3 249 860

Fuente: Varela, M (2020)

Figura 28. Cronograma de actividades

Tareas	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha final	Días	Estado	nov-20	dic-20	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pre-requisitos																			
Analisis del entorno		11/25	12/8	-13	Completado														
Definir objetivos		11/30	11/30	0	Completado														
Analisis de la situacion actual de la empresa		30-nov	5-dic	5	Completado														
Rediseño del Empaque		5-dic	8-dic	3	Completado														
Diseño de material publicitario		5-dic	11-dic	6	En proceso														
Produccion de regalías		10-dic	31-dic	21	En proceso														
Produccion de fotografica		1-dic	11-dic	10	En proceso														
Estrategia de Promoción																			
Redes sociales publicaciones	150 x mes	12-ene	31-dic	353	Sin empezar														
Conursos y dinamicas	1 x mes	12-ene	31-dic	353	Sin empezar														
Posicionamiento en buscadores (SEO):	----	1-feb	31-dic	333	Sin empezar														
Descuentos fechas especiales	1 activación mensual	1-feb	31-dic		Sin empezar														
Publicidad CPC en redes sociales	cada 15 días	12-ene	31-dic	353	Sin empezar														
Evaluación de clientes	1dinamica x mes	28-feb	31-dic	306	Sin empezar														

Fuente: Varela, M (2020)

Conclusiones

- A raíz del Covid-19 se puede observar que la forma de hacer negocios ha cambiado completamente, por lo que no actualizarse en una muerte inminente, hoy por hoy se puede afirmar que la mayoría de personas en el país tienen o han tenido acceso a internet y manejan al menos una red social lo que demuestra como los consumidores se encuentran en una constante actualización y se desenvuelven cada vez mejor con las tecnologías.
- Se puede observar que Amary's Store se encuentra en un mercado apto para la comercialización digital, por lo que el desarrollo en un plan de marketing digital se establecerán estrategias claras para el cumplimiento de los objetivos empresariales que se tengan y a su vez ayudarán a un mejor manejo de ellos, generando mayores ganancias, evitando la pérdida de recursos ya sea económicos o de tiempo.
- La creación y seguimiento del cronograma de actividades le permitirá a Amary's Store realizar de manera más ágil y con un tiempo oportuno el desarrollo de estrategias, desde la llegada de un pedido hasta su entrega final, así como el seguimiento de sus clientes para cuidar su satisfacción.

Recomendaciones

- Se le recomienda a Amary's Store dar un seguimiento postventa de los clientes, esto le permitirá a la tienda conocer sus opiniones, quejas, reclamos o dudas que les pueda surgir antes o durante su compra, mejorar los tiempos de respuesta en sus redes sociales y WhatsApp será esencial para concretar una venta o conservar un cliente.
- Con la mejora en las publicaciones, con respecto a la línea gráfica, los clientes tendrán una experiencia de compra más placentera y de esta forma tendrán seguridad de los productos que están adquiriendo, cuidar la honestidad y calidad de los clientes se reflejara en un mayor consumo.

- Con el diseño del plan de comunicación integral de mercadeo establecido para Amary's Store es recomendable que sus encargados se encuentren en constante cambio, al ser un entorno tan cambiante, sus estrategias también lo deberán ser por lo que la innovación será punto clave en el éxito y crecimiento de la tienda, un buen uso de los recursos que se tengan para publicitar y promocionar la tienda y sus productos evitará que se caiga en gastos innecesarios y poco rentables.

Referencias

- Acosta, (2019) "Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas"
- Albarrán, F. (2012). Logros de la Revolución Educativa y Tecnológica. Recuperado de <http://fundabit.me.gob.ve/noticias-del-ano-2012/octubre/392-logros-de-larevolucion-educativa-y-tecnologica>.
- Anato, Mercedes (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 15, núm. 1. Argentina. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109.
- Botello, (2018) en el cual habla sobre "Tendencias De Investigación en Neuro Marketing"
- Canossa, (2019), Planes de negocios: el comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica Universidad Técnica Nacional, Costa Rica hcanossa@utn.ac.cr
- Clow, K., y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing. Editorial: LID
- Com S., Ackerman S., y Morel. (2011). Introducción a la comunicación (5ta. Ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones del aula taller.
- Com Score (2015). Futuro Digital Latinoamérica 2015. Recuperado de <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Futuro-Digital-AmericaLatina-2015>.

Cangas, y Guzmán. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de implementación. Santiago de Chile. Universidad de Chile.

- Docavo, M. (2010). Plan de Marketing Online. Madrid: Acribia S.A.
- Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* Tesis para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Ambato - Ecuador.
- Fischer, Espejón (2016); Libro Mercadotecnia, 5° edición, Editorial: Mc Graw hill.
- Fonseca, (2019), publicado por la revista electrónica semestral del Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible Universidad Nacional Mercado virtual, Fonseca investiga en el “¿Cómo hacerlo más accesible y funcional para las PYMES?”.
- Guillen, Soto, (2013), “Recomendaciones para las PYMES de Costa Rica en relación con las contribuciones de las nuevas tecnologías a partir de sus experiencias con el ecommerce”.
- Hernández, J. (2014). Entrevista. Universidad José Gregorio Hernández Fecha de la entrevista: 09/09/2014. Maracaibo. Estado Zulia. Venezuela.
- Hernández, Fernández (2014), Metodología de la investigación. Filiba, Salvador y Palmieri.
- Ricardo (2011), Manual del Marketing Directo e Interactivo, Editorial: Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina (AMDIA), Buenos Aires Argentina.
- Kotler, P. y Lane K. (2012). Dirección de marketing. 14va Edición. México. Editorial Pearson Educación.
- Kotler , P. y Armstrong, G. (2012) Marketing. Traducción: Mónica Gabriela Martínez Gay. 14ª edición. Naucalpan de Juárez, México. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. (2007). Dirección De La Mercadotecnia. México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, Kartajaya, Setiawan. (2017) Marketing 4.0: De Tradicional a Digital. Editorial LID: Sextante, 2017.

Kotler, Armstrong, (2013) Marketing, Decimocuarta edición, editorial: Pearson Educación

Kotler y Keller (2016) Libro Dirección de marketing, Decimoquinta edición, editorial Pearson Educación, México.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017). Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital, Editorial: LID, 2ª edición

Kotler y Armstrong (2013) Fundamentos de marketing 11ª edición, Editorial Pearson Educación.

María Paula Morel; Sebastián Ernesto Ackerman; Sergio Com; (2011) Introducción a la comunicación.

Peraza, (2018) en la Universidad de Carabobo, Venezuela, en la cual investiga "Las PYMES y factores para obtener el éxito, inicio para el marco referencial"

Rodríguez, Daniel. (2014). Publicidad online: Las claves del éxito en Internet. Madrid

Saavedra, F; Rialp, J; Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial Vol. 26.No. 47. Juliodiciembre. Pp. 205-231 Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.

Striedinger, (2018) en la Universidad del Rosario, Colombia, en el que habla sobre: "El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia."

Vallejos, (2018) "Iniciativas De Mercadeo Ambiental Y Digital Signage En Las Ferias Comerciales Como Aporte Al Desarrollo Sostenible"

Jean Clandinin, Debbie Pushor y Anne Murray Orr, "Navigating Sites for Narrative Inquiry", Journal of Teacher Education, Sage, 2007, p. 22.

Estrella, Segovia (2016). Comunicación Integrada de Marketing. Editorial: ESIC, 1ª edición.

Fuentes Vera, S. L., Huacón, V., & Arisendy, A. (2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la

compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis).

Monferrer (2013) Fundamentos de marketing, Primera edición, Editorial l'UNE

Ministerio de Economía, Industria y Comercio MEIC (2017) Estudio Situacional de la PYME Serie 2012-2017 Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa.

KPMG. (2017). La realidad de los consumidores online. Informe global sobre consumidores en Internet 2017.

Filiba, S. y Palmieri, R. (2011). Manual de Marketing Directo e Interactivo. Buenos Aires: AMDIA.

Zayas,(2010). La Comunicación Interpersonal. España: EAE Editorial Academia Española.

Anexos

Anexo 1. Entrevistas

Nombre: _____ Fecha: _____

Negocio: _____

Objetivo:

La presente entrevista tiene como propósito obtener información sobre el mercado, así como experiencias y retos que enfrentan otros propietarios de pequeñas y medianas empresas, dedicados a la comercialización de productos a través de plataformas digitales, las cuales ayudarán a la creación de un plan de mercadeo para la tienda virtual Amary's Store.

Por lo anterior, se le solicita su contribución para responder a las preguntas que serán presentadas a continuación

1. Solicitar al socio o gerente una breve introducción de la empresa a la que se encara la entrevista: actividad, año de inicio y características generales.
2. ¿Se ha visto afectado su negocio de alguna forma a raíz de la pandemia?
3. ¿Sabe usted que es el marketing digital?
4. ¿Cómo tomó conocimiento de las mismas?
5. ¿Ha utilizado algún tipo de estrategia de marketing? ¿Por qué?
6. ¿Ha realizado un plan de marketing para su empresa?
7. ¿Implicó una importante inversión inicial? ¿Qué aspectos relevantes puede mencionar de la experiencia en esta etapa?
8. ¿Cuáles son las herramientas de marketing digital que la empresa utiliza?
9. ¿Cree usted que las herramientas de marketing digital representan un costo y beneficio para la marca?
10. En su opinión, ¿cuáles son las barreras que enfrentan las Pymes a la hora de implementar un plan de marketing digital?
11. ¿Cree usted que es imprescindible, hoy en día, contar con éstas herramientas para mejorar la competitividad de una Pyme o cree que con el marketing tradicional puede ser suficiente?

Anexo 2. Cuestionario

Estimado Sr., Sra.

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre las variables y factores que influyen en los consumidores a la hora de realizar compras en línea, las cuales ayudarán a la creación de un plan de mercadeo para la tienda virtual Amary's Store.

Por lo anterior, se le solicita su contribución para responder a las preguntas que serán presentadas a continuación:

1. ¿Cuál es su edad?* 2. ¿Te gusta
comprar productos
Seleccione una respuesta en línea?*

- Menos de 20 años Seleccione
- de 20 a 35 años Si
- de 36 a 45 años No
- Mas de 45 Indiferente

comprar productos

una respuesta

3. ¿Qué sitios suele utilizar para 4.
las compras en línea? * productos en

Seleccione una o más respuestas

- Sitios o tiendas virtuales
- Redes sociales 2-3 veces
- Plataforma de compra y venta
más

¿Cuántas veces al mes compra realizar
línea?*

Seleccione una respuesta

1 o menos

4-5 veces de productos y servicios 6 o

5. ¿Por qué compra por internet? 6. ¿Qué tipo de productos compra por
Internet? *

Mantenga presionado y ordene de
acuerdo a su preferencia (1. - más Seleccione una o más respuestas importante,
último - menos importante)

Productos para el cuidado de la

1. Precio salud

2. Calidad □

Productos de belleza

3. Rapidez Ropa y calzado

4. Costumbre Accesorios

5. Comodidad Regalos

7. ¿Qué forma de pago es de su 8. ¿Cómo conoció Amary`s Store?* preferencia a la hora de realizar una compra en línea? Seleccione una o más respuestas

*Seleccione una o más respuestas Navegando por redes sociales

• Tarjeta de Crédito Recomendación

• Tarjeta de Débito Ferias

• SINPE Otro...

--	--

10. ¿Cuál de las siguientes opciones le brindan más confianza a la hora de

9. ¿Le fue fácil navegar por página de realizar compras en línea? Facebook de Amary`s Store?*

Seleccione una respuesta

Mantenga presionado y ordene de acuerdo a su preferencia (1. - más

• Fácil importante, último - menos importante)

• Intermedio 1. Variedad en formas de pago

• Difícil 2. Contar una tienda física

3. Buenas reseñas

4. Sociedades marcas conocidas

11. ¿Qué busca al momento de comprar en línea?*

• Comodidad

Seleccione una o más respuestas

12. ¿Cuál fue su grado de satisfacción con los métodos de envío que ofrece Amary's Store?*

- Elegancia
- Precio
- Estar a la moda

• 1

• 2

3

4

• 5

13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el proceso de compra en Amary's Store?*

Seleccione una respuesta

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

15. ¿Recomendaría la tienda Amary's Store a otras personas?*

Seleccione una respuesta

- Sí
- No

14. Por favor emita su opinión sobre la calidad de los productos de Amary's Store?.*

Seleccione una respuesta

- Muy baja
- Baja
- Regular
- Alta

16. ¿Va a volver a comprar en Amary's Store?*

Seleccione una respuesta

- Si
- No

17. ¿A su parecer qué puede hacer Amary's Store para mejorar su satisfacción con la compra en la tienda virtual? *

□ Escribe una o varias palabras...