

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

CARRERA DE PUBLICIDAD

**ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE
COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO, IDÓNEAS
PARA LA PROMOCIÓN DE LAS BOUTIQUES EN LÍNEA,
DIRIGIDAS A MUJERES DE 15 A 43 AÑOS EN
ALAJUELA, PARA EL PRIMER CUATRIMESTRE DE 2021**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN
PUBLICIDAD**

MARIANELA AGÜERO ÁVALOS

ASDRUBAL CHINCHILLA ZAMORA

SEDE ARANJUEZ

ABRIL, 2021

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	i
TABLAS	iii
GRÁFICOS	vi
calificación del tutor.....	vii
.....	vii
Lic. Asdrúbal Chinchilla Zamora.....	vii
Tutor de Trabajos de Investigación.....	vii
Escuela de Publicidad	vii
Universidad Internacional de las Américas.....	vii
CONSTANCIA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO	viii
DECLARACIÓN JURADA	ix
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
DEDICATORIA	xii
RESUMEN.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
Planteamiento del Problema.....	1
Objetivos	4
Justificación.....	4
Proyecciones	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
Mercadeo.....	13
Mezcla de Mercadeo	14
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	23
Enfoque de la Investigación	23
Diseño de Investigación	23
Fuentes de Información.....	24
Unidad de Análisis (Enfoque Cualitativo)	28
Tabla 2 <i>Unidad de análisis</i>	28

El enfoque de la investigación, al ser cualitativo, se concentró en analizar los indicadores y subindicadores.....	30
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	31
Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
CAPÍTULO VII: PROPUESTA	51
Estrategia de Medios	68
Herramientas de Comunicación Integrada de Mercadeo	70
Presupuestos	71
ARTES	74
APÉNDICE 1.....	85
APÉNDICE 2.....	86
Referencias	105

TABLAS**Tabla de Contenido**

Tabla 1. Poblaciones	24
Tabla 2 .Unidad de análisis	
Tabla 3. Cuadro estratégico.....	29
Tabla 4. Media Flow Chart	70
Tabla 5. Media Flow Chart	71
Tabla 6. Producción de fotografías	71
Tabla 7. Influencers.....	72
Tabla 8. Pauta digital.....	72
Tabla 9. Presupuesto general de medios	72

Tabla de Contenido de Ilustraciones

Ilustración 1. Componentes de La estrategia Imc	16
Ilustración 2.....	34
Ilustración 3.....	36
Ilustración 4.....	37
Ilustración 5.....	39
Ilustración 6.....	40
Ilustración 7.....	42
Ilustración 8.....	44
Ilustración 9.....	46
Ilustración 10.....	47
Ilustración 11. Tienda online.....	51
Ilustración 12. Tienda online.....	52
Ilustración 13. Tienda online.....	53
Ilustración 14. Tienda online.....	54
Ilustración 15. Marca de producto.....	55
Ilustración 16. Características del empaque	56
Ilustración 17. Tienda online.....	58
Ilustración 18. Tienda online.....	59
Ilustración 19. Marketing	60
Ilustración 20. Tienda online.....	61
Ilustración 21. Tienda online.....	62
Ilustración 22. Tienda online.....	63
Ilustración 23. Boutique Tu Tienda Siempre Abierta	66
Ilustración 24. Camino Creativo Tres	68
Ilustración 25. Arte Facebook 1	74
Ilustración 26. Arte Facebook 1 montaje	75
Ilustración 27. Arte Facebook 2	76
Ilustración 28. Arte Facebook 2 Montaje.....	77
Ilustración 29. Arte Portada de Perfil Facebook	77
Ilustración 30. Arte Portada de Perfil Facebook	78
Ilustración 31. Arte Marketplace y Messenger Facebook.....	79

Ilustración 32. Arte Marketplace y Messenger Facebook.....	80
Ilustración 33. Arte Instagram.....	81
Ilustración 34. Arte Montaje Arte Instagram	81
Ilustración 35. Arte Montaje Arte Instagram Storie.....	82
Ilustración 36. Arte Marketplace Y Messenger Facebook.....	83
Ilustración 37. Arte Montaje Arte Instagram Storie.....	84

GRÁFICOS

Gráfico 1. Media Mix.....	71
---------------------------	----

RESUMEN

El trabajo consta de cuatro capítulos que se denominan de la siguiente manera:

- I: PROBLEMA
- II: MARCO TEÓRICO
- III MARCO METODOLÓGICO
- IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS
- V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
- VI: PROPUESTA

En el Capítulo I: PROBLEMA, se tocan varios temas como las herramientas integradas de mercadeo, comercio electrónico, inicios de Internet en Costa Rica, temas de ventas virtuales, el impacto de la COVID-19 en el comercio. Se plantea la pregunta ¿cuáles son las herramientas de comunicación integrada de mercadeo, idóneas para la promoción de las boutiques en línea, dirigidas a mujeres de 15 a 43 años en Alajuela, para el primer cuatrimestre de 2021? Además, se establecieron los objetivos (general y específicos), se habla acerca de la justificación del trabajo, antecedentes (nacionales e internacionales), historia y las proyecciones del trabajo.

En el Capítulo II: MARCO TEÓRICO, se detallan varios temas con citas de autores, que dan referencia de significados importantes para la investigación, entre ellos se puede destacar: mercadeo, herramientas integradas de mercadeo, redes sociales, segmentación, conducta del consumidor, etapas de decisión de compra, entre otros temas más.

Así mismo, el Capítulo III: MARCO METODOLÓGICO, se relaciona con el enfoque de la investigación, el cual fue un enfoque cualitativo; se detalla el diseño utilizado en la investigación, además se determinan las fuentes de información por mencionar: población A: compradores, población B: dueños de boutique en línea y población C: expertos medios digitales se delimitan también los criterios de inclusión y exclusión; también se determinan las unidades de análisis y los procedimientos de análisis de datos.

Adicionalmente en el Capítulo IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS, por medio de las unidades de análisis se extrajo la información de las encuestas y se determinan las ideas relevantes respecto al estudio y a las unidades e indicadores de lo planteado, se tiene acceso a el análisis de las tres poblaciones.

Posteriormente, de toda la información que se recolectó en las entrevistas dirigidas, se realizó el Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, en el que por variable se exponen las conclusiones y recomendaciones.

Y, finalmente, se expone el Capítulo VI: PROPUESTA, el cual incluye los antecedentes de la marca, referencias nacionales e internacionales, el FODA de la empresa, así como también la historia de la marca, se podrá observar la estrategia de mercadeo, entre ellos el logo, el empaque y etiquetas del producto, características relevantes del producto, fijación de precio, la plaza la competencia directa e indirecta y un monitoreo de estas. Se estableció la estrategia de mercadeo determinando el target y su comportamiento. Adicionalmente, se construye la estrategia creativa en la que se incluyen los hallazgos obtenidos de la investigación, el insight, la gran idea, el concepto creativo, el tono de la comunicación, ejecución de la campaña derivado de tres caminos creativos y de los cuales se elige uno en el que se trabajaron las propuestas de presupuestos y el media flow chart.

De todos estos capítulos se compone el trabajo de investigación realizado, el cual se integra también de figuras, tablas, apéndices, referencias e ilustraciones para tomarlas en cuenta ante cualquier duda.

CAPÍTULO I

Planteamiento del Problema

En relación con las herramientas de comunicación integradas de mercadeo, Kerin y Harley (2018) dan el significado e indican:

El concepto de diseñar programas de comunicación de marketing que coordinan todas las actividades promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, para promocionar un mensaje consistente a través de todos los públicos recibe el nombre de comunicación de marketing integrado (IMC por sus siglas en inglés) (pág. 434)

Utilizando de base estas herramientas, se investigará cuáles de ellas son las idóneas para la promoción de las boutiques en línea, determinando que el significado de idónea es la herramienta que reúna las condiciones necesarias u óptimas para comunicar el mensaje o los mensajes de la boutique en línea, se indagará cuál de las siguientes será la herramienta idónea: publicidad, ventas personales, promoción de ventas o relaciones públicas.

Actualmente se conoce que el tema de las compras virtuales ha venido incrementando, ya sea por la facilidad de compra, innovación, buen precio y demás; no es de esperarse que, en Costa Rica, se haya incrementado y esparcido el tema de las ventas en línea o ventas digitales relacionadas con temas como la COVID-19, dicho virus vino para cambiar las modalidades, especialmente de ventas y de adquisición de productos.

Es importante determinar que una tienda virtual es un sitio web creado para que los dueños de la empresa ofrezcan a los futuros y actuales clientes productos y servicios utilizando: fotografías, vídeos, y toda clase de imágenes, dibujos o textos, donde se muestran las características de los productos y servicios; además al ofrecer un sistema de pago digital por el intercambio de producto o servicio. Dentro de los beneficios de una tienda virtual pueden indicarse: reducción de costos, por ejemplo, al no tener un local físico ni horarios extendidos de veinticuatro horas, siete días a la semana, se puede tener un mayor control de inventario,

control de usuarios, control de compras, estadísticas de ventas y, además, permite llegar a más cantidad de clientes o sea un mayor alcance.

Se determina realizar la investigación en una amplia variedad de edades de mujeres entre 15 a 43 años, con el fin de identificar varios temas para los segmentos de jóvenes y adultas seleccionadas, gustos de compra, preferencias e indagar acerca del comportamiento de compra de cada una de las participantes.

Actualmente la tienda FG Boutique, cuenta con 150 seguidores en Facebook y 403 seguidores en Instagram; sus ventas han decrecido en los dos últimos meses, por eso se requiere evaluar la herramienta idónea para crear una estrategia que le ayude a la tienda a incrementar ventas en su boutique en línea.

Por años el hombre ha investigado, estudiado y aplicado con prueba y error cómo promocionar productos y servicios a los diferentes mercados; se ha puesto en práctica todo tipo de estrategia de comunicación para poder lograr que el cliente tome la decisión deseada de compra en el punto de venta; las tiendas han implementado por años: colores y diseños llamativos en sus tiendas, olores que el cliente perciba agradable en la tienda física; la posición de los productos, el reconocimiento del cliente y demás, son algunos de los factores que se ha tomado en cuenta para hacer agradable la experiencia de compra física.

Sin duda el 2020 ha sido un año para reinventarse en todos los aspectos como: laborales y personales, según Agüero (2020) de *La República*, este 2020 es un año que ha creado una necesidad evidente para desarrollar el comercio electrónico y que, además, en Centroamérica el mercado en línea está limitado; la crisis ha sacado a relucir la importancia de este canal de comunicación y de venta, con el fin de recibir lo que se compra a la puerta de la casa. Este canal de venta es un canal nuevo en el que vendrán años de estudio y de aplicación de métodos para que el canal sea efectivo.

El Internet ha venido a revolucionar al mundo en todos los aspectos, en Costa Rica hizo aparición a inicios de 1993, donde la escuela de Informática de la UCR se conectó por primera vez, prosiguieron los años y ya para 1997 se da la aparición de los primeros cafés Internet en el país; en el 2005 Costa Rica contaba con banda ancha a lo largo y ancho del país; según el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones [MICITT], se estima que aproximadamente el 63,9 % de los hogares costarricenses cuenta con al menos una computadora y de esos un 65,4 % cuenta con Internet, además hacen referencia que al menos 86,8 % de los

hogares cuenta con un teléfono celular, por consiguiente Costa Rica es un país en el que más de la mitad de sus habitantes poseen las herramientas necesarias para la navegación en Internet.

Adicional a esto, las redes sociales vienen a dar un giro impresionante al tema de la globalización, según Castro (2019): “Se han convertido en las plataformas de comunicación más importantes ya que han logrado conectar a millones de personas a un solo lugar: internet” (párr.1). En el artículo destaca también que las redes sociales se usan a nivel de ventas para realizar una comunidad con los clientes que cumplan el perfil, lo cual logra ganar su confianza, desarrollando así el comercio electrónico a toda máquina, por lo cual avanzando a pasos agigantados, día con día, las empresas aprovechan cualquier tema y tendencia para comercializar sus productos y servicios.

A finales del 2019 se presenta una situación en China, que es la aparición del virus llamado COVID-19, el cual el 6 de marzo de 2010 llega al país con los primeros casos; esto lleva al país a cerrar abruptamente por una temporada los comercios y tiendas físicas, inicia la llamada “cuarentena” en la cual se dan una serie de restricciones a nivel país de “quedarse en casa”, así como restricciones vehiculares por el número de placa y días asignados.

Según el Consejo Nacional para Investigación Científica y Tecnológica (CONICIT), para el 26 de marzo de 2020 el consumo de red móvil subió un 20 % en las últimas dos semanas debido a la emergencia de la COVID-19; todo el país se vio paralizado, empresas sacaron a sus empleados de las oficinas y les otorgaron teletrabajo; los estudiantes y profesores salieron de las clases a recibir y a dar lecciones en su hogar; las compras por comercio electrónico incrementaron ante la crisis y el confinamiento de las personas. Tomado de:

Por lo tanto, el tema para desarrollar se enfoca en proponer qué herramienta (as) de comunicación integradas de mercadeo: publicidad tradicional, marketing promocional, relaciones públicas y ventas personales, son las idóneas para las boutiques que venden en línea y que las deban y puedan implementarlas.

Es así como este trabajo investigativo definirá la estrategia para realizar una propuesta de comunicación a la Boutique FG al utilizar las herramientas idóneas de comunicación integrada de mercadeo.

Es necesario realizar una entrevista con personas que hayan realizado compras en línea para obtener así la información necesaria para determinar ¿cuáles son las herramientas de

comunicación integrada de mercadeo, idóneas para la promoción de las boutiques en línea, dirigidas a mujeres de 15 a 43 años en Alajuela, para el primer cuatrimestre de 2021?

Esto será de suma importancia para conocer la mejor estrategia y aplicarla en la propuesta que se realizará para FG Boutique.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las herramientas de comunicación integradas de mercadeo, idóneas para la promoción de las boutiques en línea dirigidas a mujeres entre los 15 a 43 años en Alajuela, para el primer cuatrimestre de 2021.

Objetivos Específicos

- Identificar el uso de los medios digitales utilizados por las mujeres para comprar ropa en línea,
- Especificar las herramientas de comunicación integrada utilizadas por las boutiques en línea,
- Señalar las prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea,
- Proponer una campaña publicitaria para la Boutique FG de venta en línea.

Justificación

Esta investigación es importante desarrollarla, para FG Boutique, con el fin de elegir una o varias herramientas de comunicación integradas de mercadeo, desarrollando una estrategia especial para promocionar y dar a conocer la tienda y los productos en venta, con el fin de posicionar la tienda y de incrementar las ventas; para ello se utilizan los recursos de una manera asertiva según vaya dirigiendo la investigación.

Actualmente el Internet es una herramienta importante para la vida diaria como, por ejemplo: para trabajar, estudiar, relacionarse socialmente, para comunicarnos y también para

realizar compras en línea, especialmente en el tiempo que se está viviendo, tal como lo menciona Barrientos (2016): “En el mundo ha cambiado luego de que llegara de manera masiva el internet, cuando todos los agentes económicos pudieron acceder a él; su introducción ha sido significativa en la conducta organizacional y de las personas” (pág. 43).

El mercado ofrece opciones de compra de cualquier producto o servicio, sin necesidad de trasladarse o exponerse a salir de casa o del trabajo; podría decirse que está a la mano, a un click, es importante, como lo detalla Barrientos (2016):

Oportunidades y desafíos, está llegando el momento en que toda transacción comercial se realiza por o a través de un computador, y esto precisamente lo ha facilitado el internet, es una opción necesaria desarrollar el comercio por medio del internet para los empresarios de hoy y para los clientes en estos tiempos es una fuente casi inagotable de opciones por medio de una plataforma que brinda de todo tipo de artículos y servicios. (pág. 44)

A medida que incrementa un nuevo estilo y comportamiento de compra en línea, se requiere el estudio de herramientas de comunicación integradas de mercadeo y, además, se determina cuáles son las más efectivas; Estrella y Segovia (2016): “Indica que por tanto la puesta en práctica de la CIM implica desarrollar un objetivo fundamental que consiste en entregar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto” (pág.19); es decir, es fundamental recrear un estudio dirigido a las boutiques en línea e ir desarrollando la propuesta poco a poco revisando cuáles son los hallazgos que arroja la investigación e irlo construyendo para lograr el mensaje claro y coherente que indica la autora.

Es por eso por lo que los resultados que se generen, a raíz de la investigación, serán decisivos con la elaboración de una propuesta para FG Boutique, ya que prácticamente la venta de ropa en línea, en época de COVID, ha incrementado, sin conocer si el cliente está experimentando la mejor experiencia de compra, que es lo que más les ha llamado la atención al momento de comprar, cuál es la prenda de mayor consumo y conocer cuándo compran, qué compran y sus gustos.

Antecedentes

Historia

Hay un hecho histórico importante y actual, es el virus COVID-19, el cual ha venido a cambiar la mayoría de hábitos que tenían las personas, también modificado en gran manera la forma de consumo y de compra, esto relacionado a que el comercio físico se ve envuelto en el cierre de sus tiendas y en la mayoría de casos deben reinventarse con el fin de vender los productos, además hay temor de parte de algunos compradores a visitar tiendas físicas y verse expuestos al contagio, no solo de ellos sino de sus familias; también es por eso que toma fuerza el comercio electrónico, el ofrecimiento de ventas por páginas electrónicas, redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram.

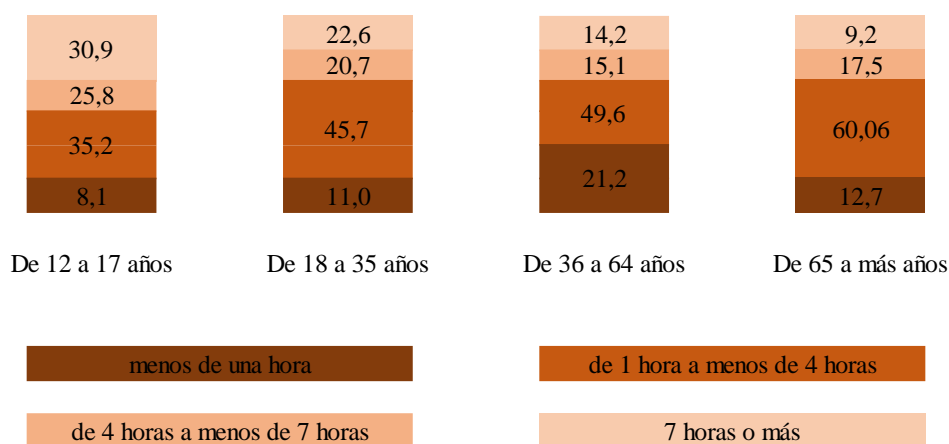
Antecedentes Nacionales

Es importante e interesante considerar el uso del Internet en Costa Rica, es por eso que según Canossa (2019):

Para justificar este trabajo, las estadísticas sobre el uso de dispositivos electrónicos e Internet, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018a), indican que el 90 % de los costarricenses utiliza un teléfono inteligente y el 43 % tiene una computadora. Además, según las edades y cuánto tiempo están conectados a Internet, es notable que, a una edad más temprana, más tiempo se utiliza Internet e incluso el 92 % utiliza más de una hora haciendo actividades en Internet; de estos, el 31 % de los costarricenses pasan más de siete horas diarias. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018b, pág. 128)

Ilustración 1

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos



Población en Costa Rica de 12 años y más que realiza actividades en Internet por cantidad de horas al día, según grupo de edad, en octubre-diciembre 2016.

Fuente: Elaboración propia basado en INEC, 2018b.

Este dato viene a recalcar que el cliente tiene a la mano la posibilidad directa de realizar una compra o transacción electrónica en cualquier momento.

Además, Canossa (2019) indica esta información sumamente importante relacionada a la evolución que ha tenido Costa Rica con respecto al comercio electrónico ya que

para 2018, fue notable que en Costa Rica muchas empresas han dado el salto al comercio electrónico. Por ejemplo, Correos de Costa Rica registra más de 600 pequeñas y medianas empresas (pymes) en su servicio Pymexpress para la distribución de envíos a nivel nacional (pedidos en línea), entregando un promedio de veinte mil paquetes mensuales. (pág. 129)

Importantísimo el desarrollo que ha tenido en la plataforma de servicio Correos de Costa Rica, ya que la gran mayoría ofrece este servicio de entrega como la principal herramienta para entregar al consumidor final el producto, asumiendo, en sí, el cliente el costo de la entrega.

Se puede tomar en cuenta el siguiente antecedente que indica Salas (2019) sobre el comercio electrónico en la sociedad costarricense: revelan en el estudio de comercio electrónico en la sociedad costarricense lo siguiente:

Resulta sencillo visualizar que el comercio electrónico no es el futuro es el presente en el marco del comercio de servicios. En esta línea el comercio multilateral deberá seguir construyendo mecanismos para controlar el proteccionismo digital. El trabajo en Costa Rica para el desarrollo de confianza debe tocar el núcleo duro de las prácticas culturales y trabajar de forma profunda los elementos de Ciberseguridad, más allá de una estrategia que solamente vincula a ciertos sectores.

La ruta de Costa Rica en materia de comercio electrónico es realmente importante y permite establecer un conjunto de elementos para potenciar. En primer lugar, es fundamental la investigación estructurada en esta materia. (pág.129)

Adicional en las redes sociales, Garita (2016) indica acerca de estas:

Con fines comerciales, las redes sociales constituyen una herramienta valiosísima para el comercio, pues éstas son como vitrinas donde las personas exponen todos sus gustos, modas, compras, prácticas sociales, por lo que el comercio ha encontrado fácilmente una segmentación de mercado clarísima, a la cual fácilmente bombardear constantemente, por estos mismos medios de comunicación o por otros, como el correo electrónico. (párr.28)

Las redes sociales traen consigo una información valiosa, de la cual las empresas pueden tomar ventaja y ofrecer sus productos y servicios a los usuarios; utilizando la huella digital de los consumidores se hace referencia a que ellos dejan rastros de consultas y las empresas, en este caso la Boutique FG, podría sacar provecho.

Además, como lo cita Canossa (2019):

La social media puede estratégicamente ayudar a empresas de diversas formas: en investigación del cliente objetivo, en posicionamiento de marca o inclusive vendiendo los productos promoviendo el comercio electrónico en las empresas, esto es de suma importancia entenderlo ya que la social media no solamente resulta atractivo para “vender

una imagen” sino para comercializarla y comercializar los productos que es lo que se requiere de retorno para tener en pie la empresa. (pág. 130)

Antecedente Internacional

El tema de confianza para efectuar compras por Internet y el tema de comercio electrónico vienen a aportar un gran desarrollo en el comercio actual, estos son relevantes para esta investigación; según el estudio de Esparza (2017) concluye:

- Los clientes necesitan webs seguros donde puedan almacenar sus datos personales y financieros para realizar sus transacciones por Internet,
 - El uso de sitios seguros (https) permite que los clientes tengan confianza en las tiendas en línea,
 - Cuando el sitio incorpora todas las medidas de seguridad adecuadas, además de brindar un servicio de calidad al internauta también permite que el establecimiento realice transacciones seguras protegiéndolo del fraude,
 - El e-commerce dinamiza el intercambio de bienes en el país,
- La llegada del comercio electrónico ha reducido los tiempos de comprar; la movilidad también ha influido notablemente debido al incremento de caos vehicular, los peligros en la calle, entre otros aspectos como la elección del mejor precio, etc. (párr.25)

Con respecto al antecedente relacionado con el comercio electrónico, indica López (2020):

El comercio electrónico o digital es un concepto que está revolucionando la manera de hacer negocios de las empresas. Desde que apareció Internet en la década de los años 90 se abrió una nueva manera de comunicarnos y hacer negocios en las nuevas plataformas digitales de comercio que surgieron. Miles de empresas han establecido sitios en Internet que ofrecen productos y servicios de todo tipo, desde productos básicos de consumo,

servicios de información y financieros, hasta actividades tradicionales como la educación y el entretenimiento. (párr.2)

El replantearse, en la actualidad, las nuevas tecnologías es un reto importantísimo, se observa claramente lo que indica González y Plaza (2017):

Las nuevas tecnologías han supuesto un reto para todos los sectores, lo que obliga a los marketers a replantearse los caminos más adecuados para llegar a un público cada vez más joven y mucho más acostumbrado a la utilización de dispositivos digitales y la interacción con las marcas. (pág.18)

Además, González y Plaza (2017), con el estudio realizado, siguen otorgando detalles sumamente importantes para considerar para el marketing digital con la interacción con los usuarios, de lo cual indican diferentes maneras de cómo hacerlo:

El marketing digital es evidente en cada una de sus estrategias que ayudan al conocimiento de la marca, interacción con consumidores y motivaciones de compra. Mediante el marketing digital las marcas comunican la historia de la marca, a través del storytelling cargado de buenas historias y buen contenido. Su relación con los bloggers e instagramers más influyentes en los consumidores de la moda de lujo, es otra de las estrategias de marketing digital que estas llevan a cabo para influenciar en sus públicos. (pág. 25)

Es importante considerar lo que indica acerca de la actividad de las marcas en las redes sociales ya que estas deben ser activas y crear contenido importante para el consumidor, Sánchez y Giraldo (2015) indican:

La actividad de las marcas en redes sociales genera una respuesta en el usuario-cliente y, por ello, no sólo deben estar presentes en las redes sociales, sino que también deben ser activas. (pág.74)

Además, es importantísimo generar un contenido actual en el que el cliente sienta la confianza de realizar una compra y también de considerar a la tienda como un lugar de consulta especialmente en el área de la moda y tendencia.

Resulta oportuno tomar como antecedente los que indican Ramón y López (2016) acerca de las herramientas de comunicación integradas de marketing:

En este sentido, las comunicaciones integradas de marketing requieren conocer todos los puntos de contacto con el cliente, ya que cada uno genera un mensaje (bueno, malo o neutro). Por tanto, la puesta en práctica de la CIM implica desarrollar un objetivo fundamental que consiste en entregar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto. En consecuencia, la CIM conduce una estrategia total de comunicación de marketing, encaminada a forjar relaciones con los clientes, mostrando cómo la empresa y su oferta pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas. (pág.15)

Proyecciones

A medida de que el estudio se da, es importante concretar ciertas proyecciones que se pretende alcanzar, con el fin de estudiar cada una de ellas y poder proporcionar la o las mejores herramientas de comunicación integradas de marketing, a FG Boutique, por lo tanto, esto se puede notar en:

- Se pretende con la investigación brindar herramientas de comunicaciones integradas, esto para la adecuada promoción de FG Boutique,
- Proponer las mejores estrategias que colaboren en la venta de ropa en línea para FG Boutique,
- Indagar temas relevantes que la competencia realiza, con respecto al look and feel de las páginas en redes sociales, funcionamiento, tema de entrega de producto y más,

- Proponer una campaña de comunicación a FG Boutique.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Mercadeo

El mercadeo es la acción de comercializar un producto o servicio, donde se busca relacionar dos partes: el cliente y la empresa para lograr cumplir con las expectativas del cliente y los objetivos de la empresa, a continuación, se citarán a dos autores con sus respectivas definiciones.

Según Kotler y Armstrong (2017): “El marketing es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos” (pág.5).

Según Ferrell y Hartline (2018):

Un pensamiento final sobre el marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales. Esta amplia visión una la mercadotecnia con nuestro estándar de vida, no solo en términos de consumos y prosperidad, sino también del bienestar del bienestar de la sociedad. (pág.8)

En las citas pasadas se ve cómo el concepto de mercadeo ha ido evolucionando, incluso el autor (2018), en su libro, transcribe varias definiciones dadas por American Marketing Association (Asociación Estadounidense de Marketing, AMA), por ejemplo en la primera definición dada en 1985 se enfatiza en las cuatro “P: precio, plaza, producto y promoción, en 2005 modifica y nace la segunda definición que se aleja de la mezcla de marketing(cuatro “p”) y lo centra en la creación de valor para los clientes gestionando así relaciones para el beneficio del cliente y de la empresa, ya en 2007 se modifica nuevamente la definición se centra en la entrega de valor por medio de ofertas a los clientes para el beneficio de socios y la sociedad en general, por consiguiente, se puede determinar que la definición más completa la ofrece Ferrell, ya que mercadeo encierra en la satisfacción de necesidades de la sociedad y las humanas incluye también el tema del bienestar social ya que no solo es vender por vender sino, también, ofrecer las mejores soluciones a la sociedad.

Mezcla de Mercadeo

La mezcla de mercadeo son las variables que ayudan a la empresa a conseguir los objetivos; es ideal realizar estudios previos con el fin de conseguir la mayor cantidad de información, esta mezcla se compone de:

- Producto: es un objeto o servicio producido para comercializar,
 - Precio: es el monto que están dispuestos los consumidores a pagar,
 - Plaza: la empresa indica, a través de intermediarios, qué quiere que el producto lleve, se debe de ubicar en lugares sumamente estratégicos,
- Promoción: se enfatizará en la publicidad de cómo y por cuáles medios comunicará el producto y el servicio.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2019):

El término mezcla de marketing se entiende como una combinación única de estrategias de producto, precio, plaza(distribución) y promoción (conocidas como las cuatro P), diseñada para producir intercambios con los mercados meta que genere intercambios mutuamente satisfactorios.” Además, más adelante nos explica cada una de las cuatro p, indicando lo siguiente: Estrategias de producto “La parte medular de la mezcla, o el punto de partida, es el producto que ofrecerá la empresa y la estrategia para ese producto.” “Estrategias de distribución: Las estrategias de distribución o plaza se ocupan de colocar los productos a disposición de los clientes en lugar y momento que lo deseen.” “Estrategias de promoción: La promoción incluye la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personal. Su función en la mezcla de marketing es generar intercambios satisfactorios con los mercados meta al informar, instruir, persuadir y recordar los beneficios que ofrece una organización o un producto.” Y la estrategia de precio indica: “El precio es lo que el comprador entrega a cambio de obtener un producto. Suele ser la más flexible de las cuatro P y el elemento que cambia con mayor rapidez. (pág. 27)

Schnarch (2014), en su libro, indica:

Mezcla de marketing, entendiéndolo, por tal, “la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige” “El producto se refiere al diseño, variedad, características, nombre, empaque, tamaño, garantía, etc. El precio se relaciona con costos, descuentos, márgenes, plazos, condiciones, formas de pago, etc., Place, o distribución, con los canales, cobertura, políticas, inventarios, transportes, etc. Y la promoción con publicidad, venta personal, marketing directo, etc. (pág.257)

En los conceptos pasados, se puede determinar la importancia de la mezcla de mercadeo traduciéndola como una combinación única de estrategias, tal y como lo indica Lamb, Hair y McDaniel (2019): Además variables muy importantes como que la estrategia del producto es el punto de partida, la parte medular de la empresa; la estrategia de distribución es la colocación del producto al consumidor; la estrategia de la promoción incluye todo lo relacionado a publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta directa y, de última, pero no menos importante, es la estrategia de precio que tiende a variar con rapidez y ser la más flexible de todas las “P”.

Herramientas de Comunicación Integradas de Mercadeo (CIM)

Las herramientas, comunicaciones integradas de Marketing, son las herramientas que una empresa une y coordina para entregar al cliente o futuro cliente un mensaje claro y estable se han determinado que son: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

Según Kerin (2018):

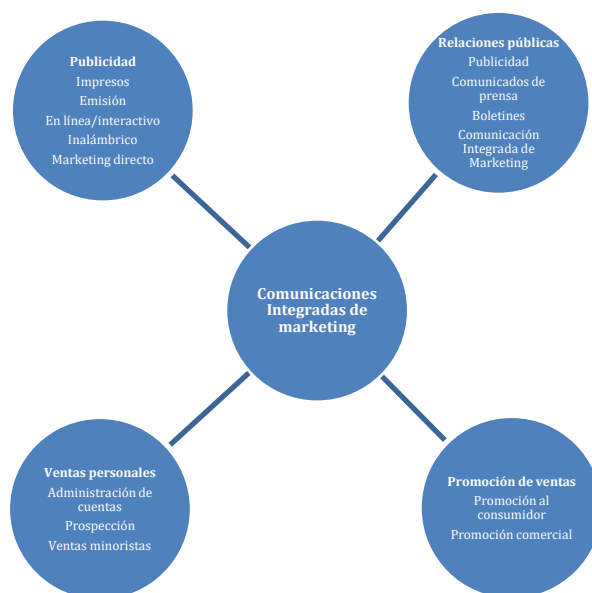
El concepto de diseñar programas de comunicación de marketing que coordinan todas las actividades promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, para promocionar un mensaje consistente a través de todos los públicos recibe el nombre de comunicación de marketing integrado (IMC por sus siglas en inglés). (pág. 434)

Se puede observar, lo que indica Ferrell y Hartline (2018):

Las comunicaciones integradas de marketing (IMC, integrated marketing communications) se refieren al uso estratégico y coordinado de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales para garantizar el máximo impacto persuasivo en los clientes actuales y potenciales de la empresa. (pág.179)

Ilustración 1

Componentes de la estrategia IMC



Fuente: Ferrell y Hartline (2018)

Es relevante como Ferrell indica que hay que hacer uso de varios canales para garantizar el mayor impacto que persuadirá a clientes actuales y potenciales de la empresa, es por eso por lo que hay que trabajar en la creación de un mensaje consistente herramientas que funcionan claramente entre sí.

Medios Digitales

Los medios digitales han venido a dar, actualmente, una extensión global de medios, son medios que pueden estar literalmente a la mano de quien los requiera; son medios interactivos, llenos de color y dinamismo, los cuales se pueden ver en una gran variedad de dispositivos electrónicos, algunos ejemplos de medios digitales son vídeos, páginas web, redes sociales, sitios web y hasta videojuegos.

Indica Alberich, Roig (Coord.) y Campo (2016):

Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Editorial UOC. Nuevos medios de comunicación”, “new media”, “tecnologías de la información y la comunicación (TIC)”, “comunicación digital” o “formas de la cultura audiovisual digital” son algunas de las expresiones utilizadas por los investigadores que intentan dar cuenta de este nuevo ecosistema, desde una variedad de disciplinas que abarcan las ciencias sociales y de la comunicación, la estética, la narrativa, la antropología, el diseño, la tecnología, la economía política o la crítica cultura. (pág.16)

Indica Calix (2021):

Medios digitales todo lo que está conectado a la internet, son los espacios que en donde se puede intercambiar información entre usuarios y generadores de contenido es como ese canal directo, algunos ejemplos son: blogs, redes sociales servicios de straming que uno pueda acceder en línea, páginas de web todos estos canales.

Los medios digitales vienen a llenar un gran vacío que los medios tradicionales dejaban sin completar; vienen a dar la opción del intercambio de información entre usuarios y generadores de contenido, como lo indica Calix (2021), estos medios vienen acompañarnos en nuestro día a día ofreciendo información, imágenes e interacción de inmediato.

Redes Sociales

Las redes sociales se encuentran conectadas a Internet y es un grupo de personas que al unirse interactúan entre sí, ya sea personal o comercialmente, con ello logran así una interacción.

Según Kerin y Harley (2018):

Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios. Para nuestros propósitos, las redes sociales son medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos y videos, a menudo acompañados de un proceso de retroalimentación para identificar los temas “populares”. Por lo tanto, implican una autentica conversación en línea entre las personas sobre un tema de interés mutuo, construido con sus pensamientos y experiencias personales. (pág.496)

Según indica Buxarrais (2016), en cuanto a las redes sociales:

Sin lugar a dudas, las redes sociales son herramientas clave para la comunicación en muchos ámbitos, incluyendo el educativo. Además, somos conscientes de su potencial, no solamente porque promueven nuevas formas de aprendizaje, como el aprendizaje colaborativo, sino porque nos ofrecen todo un mundo de información y posibilidades de interconectividad que pueden ser positivas o negativas, según se mire. Por lo tanto, la influencia de las redes sociales en la educación es sumamente importante, por lo que es necesario que las personas aprendamos a integrarlas. (pág.16)

Las redes sociales han venido a dar interacción y relación a nivel comercial y a nivel personal, tal como lo indican Kerin y Harley (2018), estas vienen a dar un proceso de realimentación indicando cuál tema o información es más relevante que otra, lo cual llena de información la vida de los usuarios.

Etapas de la Decisión de Compra

Es un proceso que vive y pasa el consumidor para tomar la decisión de compra que inicia desde que siente la necesidad de comprar un artículo o servicio, hasta que decide finalmente adquirirlo.

Según Kerin y Harley (2018):

Hay tres etapas de la decisión de compra es importante tomarlas en cuenta para conocer la etapa en la que se encuentra el cliente para la toma de decisiones:

“Etapa previa a la compra, la publicidad es más útil que las ventas personales por que informan al posible cliente de la existencia del producto y del vendedor”.

“Etapa de compra, la importancia de las ventas personales es muy alta, mientras que el efecto de la publicidad baja al mínimo”.

Etapa posterior a la compra, el vendedor sigue siendo importante. En realidad, mientras más contacto personal exista después de venta, más satisfecho estará el comprador. (pág.442)

Con respecto a la información, Huisa (2016) señala que una de las decisiones de compra se manifiesta como:

Un proceso de elección entre varias posibilidades de acción ya sea de compra, de trabajo, de pareja, de paternidad, de vocación, etcétera. Cada día de nuestra vida transcurre tomando decisiones, ya sean de tipo intrascendentes, como elegir qué comer o beber, o el lugar de esparcimiento; o cruciales y determinantes del futuro de cada uno, como elegir una profesión, decidir casarse o tener un hijo, etcétera. (pp.66-67)

Es relevante lo que indican los autores, aun así, lo que indican Kerin y Harley (2018), que mencionan al menos tres etapas: la etapa previa a la compra, la etapa de la compra y la etapa posterior a la compra, es interesante que en todas las etapas existe factores diferentes que las caracterizan.

Segmentación

La segmentación es una estrategia muy utilizada en los tiempos actuales ya que la tecnología y la gran variedad de información almacenada permiten reunir variables para lograr agrupar ciertas características y lograr la segmentación.

Uno de los significados de la segmentación que otorga Kerin y Harley (2018) es: “La segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de marketing” (pág.220).

Fischer de la Vega define como segmentación (2017): “es decir se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores” (pág.57).

Actualmente la segmentación de mercados agrega gran valor a la propuesta que se le otorga a los clientes, como lo indica De la Vega (2017), el mercado se divide en varios submercados de acuerdo con el deseo y los requerimientos de compra, es por eso que se les ofrece a los clientes una propuesta dirigida y al grano.

Conducta del Consumidor

Es el estudio de los diferentes factores cuando las personas eligen, adquieren, compran, utilizan y hasta desechan los productos o servicios.

En su libro Hoyer, Pieters y MacInnis (2018), *Comportamiento del consumidor*, definen la conducta del consumidor como:

Las empresas se interesan en el comportamiento del consumidor relacionado con el uso y desecho o disposición de un producto y no sólo en la forma en que un cliente toma decisiones de compra. También estudian la forma en que se toman decisiones sobre finanzas personales. (pág.4)

Una de las definiciones de la conducta del consumidor se puede leer en Solomon (2017), en su texto *Comportamiento del consumidor*: “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (pág.6).

Ahora bien, ambos autores coinciden en la descripción del significado de conducta del consumidor, ya que los dos hablan de estudiar el comportamiento de los consumidores a lo largo del proceso de adquisición del producto o servicio, desde el inicio hasta el final.

Factores que Influyen en el Proceso de Compra

Algunos de los factores que influyen en el proceso de compra al cliente son:

- Cultural (clase social)
- Sociales (grupos de referencia, familia y posición)
- Personales (edad, etapas del ciclo de vida, ocupación, personalidad)
- Psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes)

Con respecto a esto, Espinel, Monterrosa y Espinosa (2019), en el artículo, describen los factores que influyen en el consumidor:

Según los especialistas en *marketing*, la decisión de compra del consumidor en las empresas responde a determinados cuestionamientos que consideran fundamentales, entre los que se encuentran: ¿quiénes constituyen el mercado?, ¿por qué se compra?, ¿qué productos se compran y por qué?, ¿quién participa en el mercado?, ¿cómo se compra?, ¿cuándo se compra? y ¿dónde se compra? (p.7)

Díaz (2018), en su libro *¿Qué factores influyen en la decisión de compra?*, menciona:

Factores de decisión de compra: son aquellos elementos (personales, psicológicos, culturales, entre otros) que influyen de manera distinta en la determinación del consumidor sobre la elección de entre varias alternativas para la satisfacción de sus necesidades. (p.59)

Se puede entender que, en la toma de decisión, según Díaz, son varios los factores que determinan e influyen al consumidor a dicha compra, que logran así saciar la necesidad o necesidades de estos; factores individuales y factores sociales determinan la compra final.

Tipos y Roles del Consumidor

Existen varios tipos y roles de los consumidores, entre los que se pueden determinar: iniciador, este se define como el que da la idea del consumo; influenciador el que con su opinión puede propiciar o retractar la compra; el decisor es el que toma finalmente la decisión de la compra; el comprador quien efectúa la compra y el rol del consumidor, quien es el que disfruta del producto o servicio comprado.

Con respecto a esto, Hualtibamba (2018) describe en su tesis el comportamiento complejo en las compras:

Esto sucede cuando la compra es costosa, rara, enorme y barata. En general, el usuario no sabe mucho sobre el producto y tiene mucho que aprender, por lo que se necesitan estrategias para conocer el destino, los atributos del producto y su importancia relativa. Recursos escritos y textos específicos pero explícitos que describen los beneficios. (p.40)

Castillo (2015) indica la importancia roles de los consumidores:

Aunque muchas veces es la misma persona la que ejerce los diferentes roles, en otros muchos casos las personas son diferentes y debes dirigirte a ellas de forma distinta en función de su rol. Conocer bien estos roles te ayudará a definir cómo dirigirte a cada persona en cada momento. (párr. 5)

Haciendo referencia a lo que indican los autores, llama la atención lo que indica Castillo (2015) de que el rol o el tipo de consumidor se da en cualquier tipo de compra, sea costosa o barata, además conocer el rol de cada persona es importante para saber cómo dirigirse a cada quien.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

La investigación que se desarrolló presenta un enfoque cualitativo, ya que se analizaron las herramientas de comunicación integradas de mercadeo idóneas para promocionar las boutiques de venta de ropa en línea, para ello se implementaron entrevistas para obtener criterios y vivencias de los participantes, enriqueciendo así el estudio. Según Samperi (2014):

Este enfoque también se conoce como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, y es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. (p.7)

Se elige el enfoque cualitativo, ya que se interpretarán varias prácticas visibles y reales realizadas por los clientes, dueños y expertos. Además, se estudiarán a las personas en su cotidianidad y ambientes naturales de tomas de decisiones que permitirán conocer las vivencias y experiencias de los participantes.

Diseño de Investigación

Según Samperi (2014), “en el enfoque cualitativo, el diseño se refiere al abordaje general que se habrá de utilizar en el proceso de investigación” (p.470); también indica Samperi (2014):

Los seres humanos utilizamos narrativas para expresar nuestras emociones, sentimientos y deseos. Narrativas diversas: escritas, verbales, no verbales y hasta artísticas, usando diversos medios, desde papel y lápiz hasta páginas en las redes sociales de internet. Ellas representan nuestras identidades personales y nos ayudan a

organizar las experiencias. Los diseños cualitativos pretenden “capturar” tales narrativas. (p.468)

Cabe destacar que la investigación estará fundamentada en un diseño narrativo ya que se recolectarán los datos, las experiencias, los detalles e historias de las personas seleccionadas que hayan realizado compras en línea a boutiques nacionales, los expertos y dueños de boutique, esto con el fin de robustecer el estudio; de modo que como se menciona se seleccionó un diseño narrativo ya que es de suma importancia la vivencia, la experiencia y la historia de compra del consumidor vista desde su propio mundo y la información que los dueños y expertos puedan otorgar y compartir.

Fuentes de Información

Samperi (2014) explica acerca de la fuente de información:

Hay una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revistas o periódicos, notas y tesis), piezas audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en internet (dentro de su amplia gama de posibilidades, como páginas web, foros de discusión, redes sociales y otras), teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos. (p.24)

Con base en la misma forma, se eligen las fuentes de información denominadas:

Población A: compradores

Población B: dueños de boutique en línea

Población C: expertos medios digitales

Tabla 1

Poblaciones

N°	Criterios de selección
----	------------------------

Población A: compradores	<ul style="list-style-type: none"> -Ser de Alajuela -Ser mujer -Edad rango entre los 15 a 43 años -Haber comprado al menos una vez ropa en línea en una boutique nacional. -Residente en Costa Rica -Puede ser extranjera o nacional -Mujeres con acceso a Internet
Población B: dueños de boutiques en línea	<ul style="list-style-type: none"> -Ser de Alajuela -Hombre o mujer -Edad rango variable -Ser dueño de una boutique en línea nacional que vendan ropa para mujer. -Residente en Costa Rica -Puede ser extranjera o nacional
Población C: expertos en medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Ser especialistas en mercadeo digital -Hombre o mujer -Edad rango variable -Ser experto de comercialización digital

Fuente: Agüero (2021).

El tipo de muestreo elegido es el de “muestras orientadas” a la investigación cualitativa, según lo indica Sampieri (2014):

Muestras homogéneas: contrario de las muestras diversas, en las muestras homogéneas las unidades que se van a seleccionar poseen mismas características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social. (pág.388)

Además, se eligió el estudio de casos, el cual indica el texto de Sampieri (2014) que si son estudios de profundidad se realiza de tres a cinco casos, los criterios que se utilizaron como de inclusión para el estudio se eligieron:

Población A: compradores

- Ser de Alajuela
- Ser mujer
- Edad rango entre los 15 a 43 años
- Haber comprado al menos una vez ropa en línea en una boutique nacional
- Residente en Costa Rica
- Puede ser extranjera o nacional
- Mujeres con acceso a Internet

Población B: dueños de boutiques en línea

- Hombre o mujer
- Edad rango variable
- Ser dueño de una boutique en línea nacional que vendan ropa para mujer.
- Residente en Costa Rica
- Puede ser extranjera o nacional

Población C: expertos en medios digitales

- Ser especialistas en mercadeo digital
- Hombre o mujer
- Edad rango variable

-Ser experto de comercialización digital

De los anteriores planteamientos hechos, se han elegido los sujetos con los criterios de inclusión determinados en estudio; es importante conocer las vivencias y experiencias de los sujetos ya que se requiere entender, revisar, investigar los detalles y que indiquen en la entrevista todo lo relacionado a este trabajo, esto con el fin de obtener información valiosa que permita realizar la propuesta de comunicación.

En este propósito es importante delimitar los criterios de exclusión, que son:

Población A: compradores

-Personas quienes hagan compras de manera presencial en las tiendas de ropa la mayoría de las veces.

-Personas quienes compren en línea otros artículos que no sean ropa.

-Personas quienes solamente hagan compras por plataformas internacionales.

Población B: dueños de boutiques en línea

-Personas quienes no sean dueños de boutiques en línea.

Población C: expertos en medios digitales

-Personas sin experiencia en el ámbito digital.

Hechas las consideraciones anteriores, se excluyen a los sujetos que no tienen relación ni experiencia con el tema por desarrollar, ya que se salen de los parámetros de la investigación realizada; es por eso por lo que no tiene relevancia tomar en cuenta a personas quienes nunca han comprado en línea o que no tienen que ver nada con ninguna boutique en línea o comercialización digital en web, esto quiere decir que no se tomarán en cuenta a las personas que no tengan experiencia y ni interacciones con el tema de comprar en línea.

Unidad de Análisis (Enfoque Cualitativo)

Tabla 2

Unidad de análisis

Objetivo específico	UNIDADE DE ANÁLISIS	Categoría de análisis	Sub Categoría de Análisis	Instrumento	Ítem		
					Grupo A:Comprador	Grupo B:Dueño	Grupo C:Experto
Identificar el uso de los medios digitales utilizados por mujeres para comprar ropa en línea	Uso de los medios digitales utilizados por mujeres para comprar ropa en línea	1. Definición de Medios digitales	1. TIPOS DE MEDIOS DIGITALES	Nos indica la experta Calix (2021) "Medios digitales todo lo que está conectado a la internet, son los espacios que en donde se puede intercambiar información entre usuarios y generadores de contenido es como ese canal directo, algunos ejemplos son: blogs, redes sociales servicios de streaming que uno pueda acceder en línea, páginas de web todos estos canales."	¿Cuáles medios digitales utiliza usted para comprar en línea?	¿Cuáles son los medios digitales por los que les ingresan más compras?	Me podría indicar ¿cuáles son las ventajas que ofrecen los medios digitales para comercializar ropa en línea en mujeres de 14 a 45 años?
			2. USOS DE LOS MEDIOS DIGITALES		¿Por cuál o cuales medios digitales se ha enterado y ha comprado en una boutique en línea?	¿Cuáles medios digitales ha utilizado para promocionar su tienda Digital?	¿Cuáles medios digitales recomienda usted como experto para promocionar o comunicar una Boutique En Línea?
		2. Definición de compra en línea	1. Proceso de compra de Compra de ropa	Según Kerin, R. A., Harley, S. W.(2018).Marketing. McGraw-Hill. http://www.ebooks7-24.com/exproy.icer.ac.cr/?id=6261 hay tres etapas de la decisión de compra es importante tomarlas en cuenta para conocer la etapa en la que se encuentra el cliente para la toma de decisiones: "Etapa previa a la compra, la publicidad es más útil que las ventas personales por que informan al posible cliente de la existencia del producto y del vendedor" "Etapa de compra, la importancia de las ventas personales es muy alta, mientras que el efecto de la publicidad baja al mínimo" Etapa posterior a la compra, el vendedor sigue siendo importante. En realidad, mientras más contacto personal exista después de venta, más satisfecho estará el comprador.	¿Podría indicarme que lo lleva a realizar una compra de ropa en Línea?	¿Cuál es el proceso de compra que debe de seguir un cliente para adquirir algo de su Boutique en línea?	¿Qué elementos debería de tener el medio digital que comercialice ropa de mujer(boutique en Línea)?
			2. Proceso de compra compra de ropa en línea		Me podría indicar ¿cuál es el proceso de compra que ha realizado para obtener algún artículo en Boutique en Línea?(desde como busca la tienda hasta el proceso final de adquisición)	¿Cuál red social tiene mejores resultados en cuanto la recepción de pedidos?	Me podría brindar las tendencias a cerca compras de Ropa En Línea
Especificar las herramientas de comunicación integradas utilizadas por las boutiques en línea	Herramientas de comunicación integradas utilizadas por las boutiques en línea	1. Definición de Boutiques en Línea	1. Herramientas CIM utilizadas para promocionar las Boutiques	Según el autor, Kerin, R. A., Harley, S. W.(2018).Marketing. McGraw-Hill. http://www.ebooks7-24.com/exproy.icer.ac.cr/?id=6261 "El concepto de diseñar programas de comunicación de marketing que coordinan todas las actividades promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, para promocionar un mensaje consistente a través de todos los públicos recibe el nombre de comunicación de marketing integrado (IMC por sus siglas en ingles)"	1. ¿Cuando usted está en el proceso de tomar una decisión de una compra en una boutique en línea que es lo que lo motiva a comprar? Por ejemplo un descuento, la imagen de la prenda 2.¿Cómo se dio cuenta de la existencia de la Boutique en línea? Par redes sociales, por una promoción, alguna persona se la recomendó, la tienda lo contactó directamente?	¿Cuáles HCM ha utilizado para promocionar su tienda y los productos?	¿Cuáles HCM aconsejaría a un dueño de tienda utilizar para promocionar la tienda y los productos?
Señalar las prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea.	Prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea	1. Definición de Prendas	1.Definición de prendas compradas en línea	Con respecto Diaz (2018) ¿Qué factores influyen en la decisión de compra? en este tema se menciona:	¿Qué tipo de prendas de ropa ha comprado usted en Línea?	¿Qué tipo de prendas se venden más en su boutique En Línea	¿Qué estrategia o cuál es la mejor manera de promocionar prendas de ropa en cuanto a imagen para replicar en redes sociales?
		2. Definición de Frecuencia de compra en línea	1. Definición de frecuencia de compra de esas prendas, en línea.	Factores de decisión de compra: son aquellos elementos (personales, psicológicos, culturales, entre otros) que influyen de manera distinta en la determinación del consumidor sobre la elección de entre varias alternativas para la satisfacción de sus necesidades (p.59)	¿Me podría indicar con que frecuencia compra en línea?	¿Con qué frecuencia compran los clientes en línea?	

Fuente: Agüero (2021).

Instrumento

Sampieri (2014) indica acerca de la entrevista cualitativa:

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. (p.403)

En las páginas de la 79 a la 80 se podrán observar los ejemplares de instrumentos de recolección Apéndice 1.

Los datos se recolectaron por medio de entrevistas a profundidad, coordinadas bajo la agenda de cada participante, y se realizaron por medio de una reunión por Zoom; todas las entrevistas fueron grabadas en audio y transcritas, estas se pueden leer en el Apéndice 2 ubicado en las páginas 81 a la 99.

Las entrevistas se realizaron uno por uno, en un promedio de tiempo entre 15 a 25 minutos, según la apertura de cada entrevistado se realizaron una por una las ocho o nueve preguntas según el tipo de población.

Tabla 2

Cuadro estratégico

Nombre sujeto de información (cualitativo)	Lugar de entrevista	Hora de entrevista	Fecha de entrevista
Ariana Castro	Zoom	7:30 p.m.	05/03/2021
Melisa Salazar	Zoom	8:00 p.m.	08/03/2021
Mónica Borbón	Zoom	7:20 p.m.	12/03/2021
Rosario Calix	Zoom	6:30 p.m.	10/03/2021
Gianina Artiñano	Zoom	5:40 p.m.	11/03/2021
Abigail Barnutty	Zoom	8:00 p.m.	12/03/2021
Nicole Aldana	Zoom	7:00 p.m.	10/03/2021
María Fernanda González	Zoom	6:30 p.m.	12/03/2021
Susy González	Zoom	7:15p.m.	17/03/2021

Fuente: Agüero (2021).

Procedimiento de Análisis de Datos

El enfoque de la investigación, al ser cualitativo, se concentró en analizar los indicadores y subindicadores.

Las entrevistas se realizaron por medio de la plataforma Zoom, ya que es un canal de fácil acceso para los encuestados. Se grabaron las entrevistas con la autorización de cada participante, las entrevistas tienen una duración de aproximadamente 20 minutos, se realizaron en marzo del 2021, el día y hora que los participantes tuvieron disponibilidad.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo con los razonamientos que se han realizado, el objetivo general del trabajo era analizar las herramientas de comunicación integrada de mercadeo, idóneas para la promoción de las boutiques en línea dirigidas a mujeres entre los 15 a 43 años en Alajuela, para el primer cuatrimestre de 2021. Se realizó una investigación con un enfoque cualitativo, posteriormente se implementaron entrevistas a profundidad obteniendo vivencias y experiencias personales de los encuestados, enfocados a las compras en boutique en línea.

Tal como se ha visto, las poblaciones a las que se les aplicó el instrumento de entrevista a profundidad son tres:

Población A, compradores: esta población debe de vivir en Alajuela deben ser mujeres, en un rango de edades de 15 a 43 años, además es de suma importancia que hayan comprado al menos una vez en una boutique en línea nacional; prosigue la segunda población B, dueños de boutiques en línea: con respecto a esta población, se consideró entrevistar a hombres o mujeres en edades de rango variable, deben ser dueños de boutique en línea que venda ropa de mujer en Costa Rica y que resida en el país, puede ser nacional o extranjero y, por último, población C, expertos en medios digitales, como su nombre lo dice debe ser especialista en mercadeo digital, puede ser hombre o mujer, edad de rango variable y ser experto en la parte de comercialización digital.

El instrumento utilizado para recaudar la información fue la entrevista a profundidad, con enfoque cualitativo, las tres poblaciones contaron, desde su punto de vista, experiencias, formas de compra, utilización de los medios digitales, frecuencias de compra; además las tendencias las comentan los expertos, las estrategias que han utilizado los dueños y hasta lo que les llama la atención a los compradores y demás temas relevantes para esta investigación.

De manera general, en las entrevistas se recolectó información sumamente importante como, por ejemplo, temas relacionados a cuáles medios digitales son los más utilizados por parte de la población de compradores y dueños; con respecto a los expertos indicaron cuáles son los medios digitales que proponen, de la misma manera, se recolectó información de cuáles

son las herramientas integradas de mercadeo más utilizadas y recomendadas, por otra parte se indagó la frecuencia de compra de parte de compradores.

Semiestructurada con preguntas abiertas. Con respecto a la cantidad de entrevistados por población, se seleccionaron tres personas en cada uno de los rubros, tres compradores, tres dueños y tres expertos y se le realizó una entrevista a profundidad a cada uno.

Se describen los resultados de la población A, compradores de boutique en línea, en Alajuela.

Uso de los medios digitales utilizados por mujeres para comprar ropa en línea.

“Definición de Medios digitales” “Proceso de compra de ropa”

- Los medios sociales que utilizan la mayoría de las entrevistadas son redes sociales,
- La red más utilizada es Instagram seguida de Facebook,
- También se utilizan las páginas oficiales de la tienda,
- El tema de los influencer utilizando las prendas de ropa llaman la atención,
- Al final la mayoría termina por tener interacción con las tiendas por medio de WhatsApp, solicitando más información, detalles y tallas de las prendas,
- En las redes sociales se ven influenciadas por lo que las amigas postean en historias,
- Además, se ven altamente influenciadas por las fotografías que muestran prendas de ropa,
- La publicidad de las tiendas les llama la atención, además de las fotos, historias y demás,
- Son sensibles al tema de promoción, descuento, códigos de descuento o precio,
- Les gusta la comprar en línea ya que las beneficia en cuanto al ahorro de la gasolina, ahorro del tiempo,
- Evitan ir a tiendas físicas por el tema de la pandemia,
- Algunas detectan que los algoritmos de las redes sociales les proveen boutique en línea semejantes a las que ya les dieron seguir o me gusta,
- Las formas de pago son por depósito o sinpe móvil.

Tomando en cuenta el criterio de la experta en los hallazgos anteriores, según la definición de medios digitales, Calix (2021) indica:

Medios digitales todo lo que está conectado a la internet, son los espacios que en donde se puede intercambiar información entre usuarios y generadores de contenido es como ese canal directo, algunos ejemplos son: blogs, redes sociales servicios de streaming que uno pueda acceder en línea, páginas de web todos estos canales

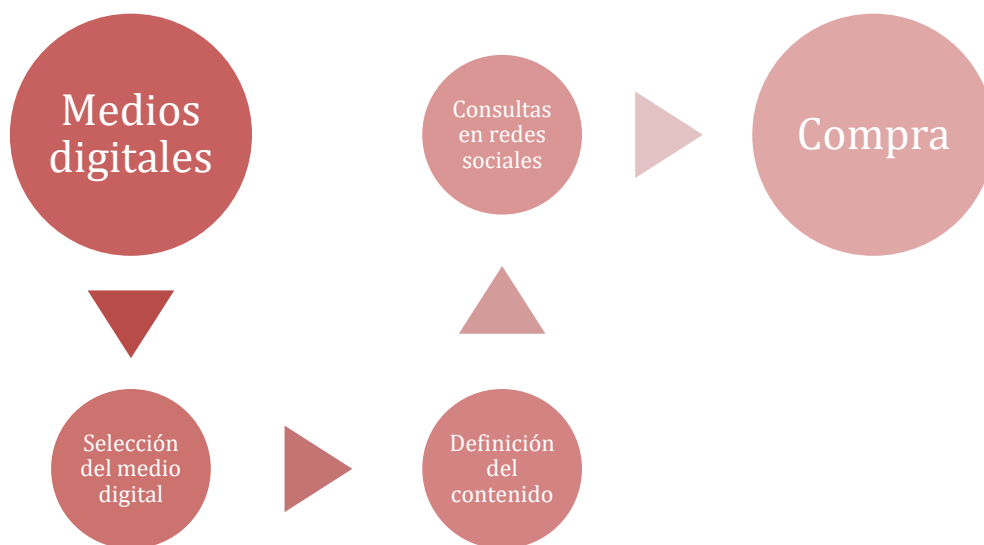
A modo de resumen, de acuerdo con lo que indicó la población A, las compradoras entrevistadas señalan, con respecto a los medios digitales, que son relevantes al momento de elegir qué comprar y en cuál tienda comprar; las redes sociales hacen una gran labor comercial ya que no solo sirven para acercarse a los conocidos, sino que van definiendo con los algoritmos (next best option) las opciones más parecidas a los gustos que van dejando rastro los usuarios cuando utilizan las redes sociales. Es importante, ante todo, la publicidad que la tienda vaya a proponer en estos medios digitales ya que por sus publicaciones se van a ver afectados en sus ventas de manera positiva o de manera negativa. De acuerdo con lo indicado por la entrevistada Melisa Salazar (2021), es importante que la tienda tenga en su página web y de redes sociales un contenido ordenado, bonito y creativo.

El tema de servicio al cliente es relevante y poderoso para la toma de decisiones ya que si una tienda no contesta a un buen tiempo de respuesta es posible que pierda la compra, esto según la entrevista realizada a Melisa Salazar (2021).

En redes sociales las historias pueden hacer la diferencia, como lo indica Mónica Borbón (2021), a través de las historias a uno le ganan la compra, por la información llamativa que comunican.

Ilustración 1

Herramientas de comunicación integradas de mercadeo utilizadas por las boutiques en línea



Fuente: Agüero (2021).

“Herramientas de Comunicación Integradas de Mercadeo utilizadas para promocionar las boutiques en línea”

Se describen los resultados de la población A, compradores de boutique en línea, en Alajuela.

- La publicidad es relevante para la toma de decisiones, utilizar estrategias como el uso de influencer o embajadores de marca le funciona muy bien a la tienda, además de las fotos llamativas,
- El precio “promoción” es uno de los detonantes más importantes para llevar a cabo la compra,
- Indican también que no se pueden dejar de lado las prendas de ropa ya que deben ser de buen gusto y “a la moda”,
- El empaque de la presentación final del producto es importante y es muy probable que tienda a generar otra compra,

- El tema del “boca en boca” de los familiares o amigos es relevante, es por eso que es bueno realizar acciones que el cliente quede satisfecho la primera, segunda y tercera compra, para generar el efecto de “boca en boca” en redes.

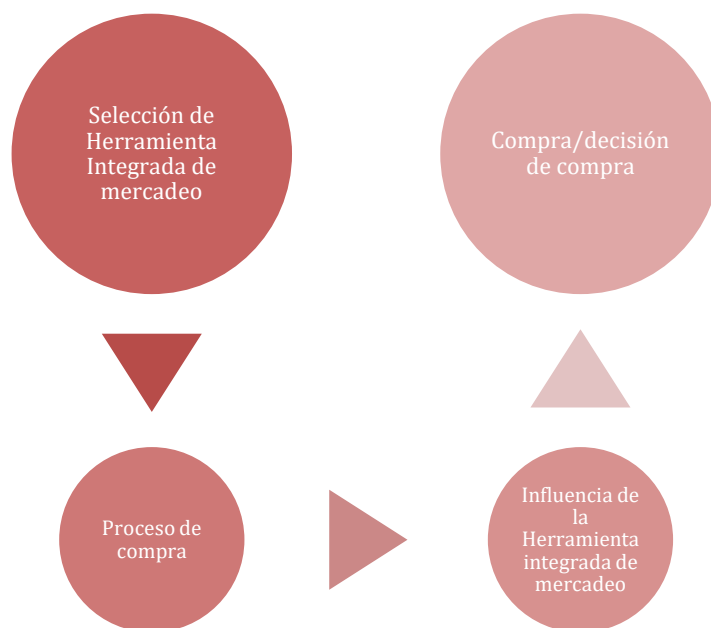
Según Kerin y Harley (2018), en relación con el significado de las herramientas integradas de Marketing, indica:

El concepto de diseñar programas de comunicación de marketing que coordinan todas las actividades promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, para promocionar un mensaje consistente a través de todos los públicos recibe el nombre de comunicación de marketing integrado (IMC por sus siglas en inglés) (pág. 434)

Es importante considerar que de acuerdo con la edad de las entrevistadas de la población A, compradoras, varía la toma de decisión de compra, por impulso, por necesidad y por aprovechar un buen precio, tal como lo dice Ariana Castro (2021): “Me llega algo lo veo bien bonito este qué le queda bien a la modelo o a la influencer y entonces me lo compro”, lo vemos con la compradora de mediana edad Melisa Salazar (2021): “Yo diría que son las tres B, bueno bonito y barato”, agrega dos variables más que son la calidad y el precio y con la tercer encuestada indica que lo que la mueve es la promoción del precio rebajado por descuento.

Ilustración 2

Prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea



Fuente: Agüero (2021).

-“Definición de prendas” y “Definición de frecuencia de compra en línea”

Se describen los resultados de la población A, compradores de boutique en línea, en Alajuela.

- Las prendas de mayor adquisición por medio de las boutiques en línea son blusas, ya que es más fácil guiarse por las tallas generales, es mínimo el temor a elegir las porque saben que por las tallas es más sencillo guiarse, por lo tanto, son las prendas que las entrevistadas indicaron que adquirirían más,
- La frecuencia con la que compran en las boutiques en línea es al menos una vez al mes o hasta dos veces máximo.

Díaz (2018) da una guía para entender los factores que influyen en la decisión de compra, al respecto menciona:

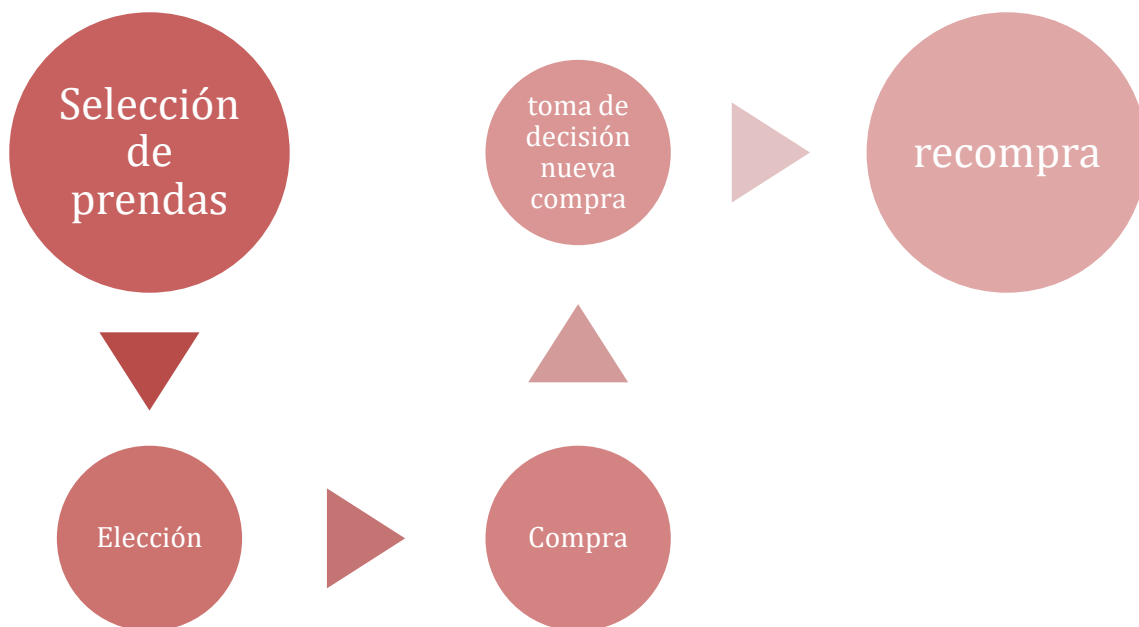
Factores de decisión de compra: son aquellos elementos (personales, psicológicos, culturales, entre otros) que influyen de manera distinta en la determinación del

consumidor sobre la elección de entre varias alternativas para la satisfacción de sus necesidades. (p.59)

Las entrevistadas indicaron que compran al menos una vez al mes, según Sandra Sánchez (2021), ella se denomina como “este yo soy muy compulsiva, diay cada vez que tengo un menudito, sí que podría decir como dos veces al mes realizó una compra”, además las tres indican que la prenda de mayor compra son blusas, ya que es factible que acierten la talla que compraron, por lo contrario de que, si compran un pantalón o short, ya que prefieren medirse estas prendas antes de comprarlas.

Ilustración 3

Uso de los medios digitales utilizados por mujeres para comprar ropa en línea



Fuente: Agüero (2021).

“Definición de Medios digitales” “Proceso de compra de ropa”

Se describen los resultados de la población B, dueños de boutique en línea.

- Los dueños indican que según la prenda que venden así reaccionan las clientas por medio de redes sociales,
- Han corroborado que las mujeres de mayor edad utilizan el Facebook y las de menor edad Instagram, pero las dos poblaciones reaccionan de igual manera al WhatsApp,
- El medio digital más utilizado son las redes sociales, es por medio de ellas que ingresa la mayoría de posibles y reales ventas,
- La red social más utilizada es WhatsApp, ya que por esta red reciben la mayoría de las consultas y pueden concretar la venta más eficiente y rápido,
- Han utilizado otras redes como YouTube, Twitter y Tiktok. Pinterest, Google y LinkedIn, pero no han sido muy relevantes.

Calix (2021) indica:

Medios digitales todo lo que está conectado a la internet, son los espacios que en donde se puede intercambiar información entre usuarios y generadores de contenido es como ese canal directo, algunos ejemplos son: blogs, redes sociales servicios de streaming que uno pueda acceder en línea, páginas de web todos estos canales.

Adicionalmente, según Kerin y Harley (2018):

Hay tres etapas de la decisión de compra es importante tomarlas en cuenta para conocer la etapa en la que se encuentra el cliente para la toma de decisiones:

“Etapa previa a la compra, la publicidad es más útil que las ventas personales por que informan al posible cliente de la existencia del producto y del vendedor”.

“Etapa de compra, la importancia de las ventas personales es muy alta, mientras que el efecto de la publicidad baja al mínimo”.

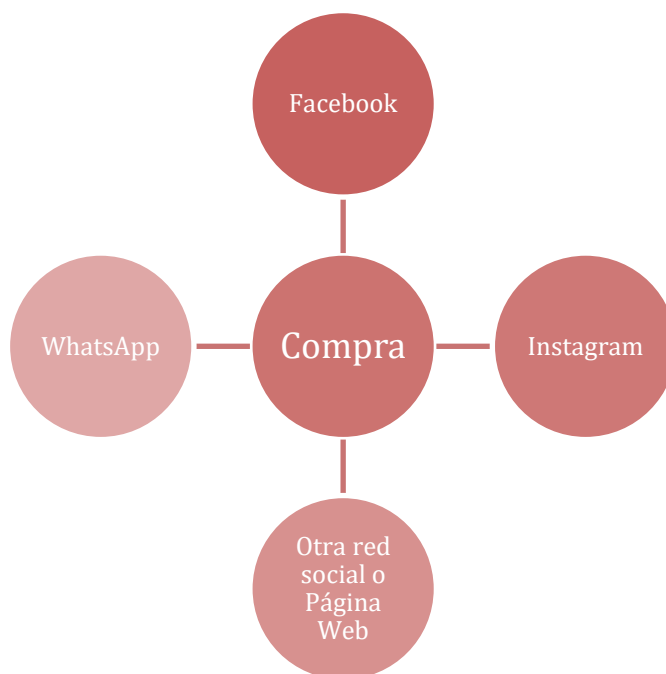
Etapa posterior a la compra, el vendedor sigue siendo importante. En realidad, mientras más contacto personal exista después de venta, más satisfecho estará el comprador.

(pág.442)

De acuerdo con lo que indicó la población B, las dueñas entrevistadas, con respecto a los medios digitales, tratan de utilizar todos los que se puedan para provocar la venta en los futuros y actuales clientes. Según Nicole Aldana (2021), dueña de Aldanas Boutique, la red por la que les ingresa más ventas “se puede decir que es WhatsApp”, mientras Susy Rodríguez (2021) comenta que es Facebook, ya que como venden prendas de tallas superiores las señoras consultan más por esa red social; de la tienda FG boutique indica la dueña María Fernanda (2021), que Instagram es el medio por el cual recibe más compras. Según Susy Rodríguez es muy importante sustentar el servicio con políticas y protocolos, según lo menciona: “Tenemos políticas para todo: para cambio, de envío y para varias cosas yo trabajaba en Recursos humanos y para mis las políticas son súper importantes”.

Ilustración 4

Herramientas de comunicación integradas de mercadeo utilizadas por las boutiques en línea



Fuente: Agüero (2021).

“Herramientas de Comunicación Integradas de Mercadeo utilizadas para promocionar las boutiques en línea”

Se describen los resultados de la población B dueños de boutique en línea.

Con respecto a cuál de las herramientas integradas de mercadeo han utilizado son:

- Publicidad en primer lugar
- Promoción en segundo lugar

Según Kerin y Harley (2018):

El concepto de diseñar programas de comunicación de marketing que coordinan todas las actividades promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, para promocionar un mensaje consistente a través de todos los públicos recibe el nombre de comunicación de marketing integrado (IMC por sus siglas en inglés) (pág. 434)

Además, los dueños de las boutiques, tal como lo menciona Nicole Aldana (2021): “yo diría que como un poco de todo obviamente pues la publicidad”, utilizan todas las estrategias que puedan, realmente tratan de utilizar el tema de la publicidad en correos electrónicos, historias en las redes sociales, desarrollan el tema de fidelización con felicitaciones el día del cumpleaños del cliente, además posteos constantes en las redes sociales.

Ilustración 5

Prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea



Fuente: Agüero (2021).

“Definición de prendas” y “Definición de frecuencia de compra en línea”

Se describen los resultados de la población B dueños de boutique en línea.

- Según los dueños las prendas que más venden son blusas y vestidos, seguidos de ropa casual como shorts y jeans,
- Además, la frecuencia de las ventas varía por temporadas altas y bajas y del segmento del cliente, ya que tienden a variar, así como hay clientes que compran en todas las temporadas, hay clientes que compran en promoción o hay clientes que compran solo una vez.

Con respecto a qué factores influyen en la decisión de compra, Díaz (2018) menciona:

Factores de decisión de compra: son aquellos elementos (personales, psicológicos, culturales, entre otros) que influyen de manera distinta en la determinación del consumidor sobre la elección de entre varias alternativas para la satisfacción de sus necesidades. (p.59)

Las dueñas de las tiendas dieron comentarios acerca de las ventas, pero María Fernanda Gonzales (2021) dice: “depende mucho de la temporada, ya que noviembre, diciembre incrementaron las ventas y en enero decrecieron”; es importante tomar en cuenta la estacionalidad o temporada del año con respecto a las ventas y la inversión en publicidad.

Ilustración 6

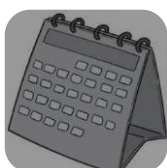
Uso de los medios digitales utilizados por mujeres para comprar ropa en línea



Ventas



Blusas, vestidos y ropa sport son las piezas de más venta



La frecuencia de compra puede estar condicionada a una vez al mes o a temporadas

Fuente: Agüero (2021).

“Definición de Medios digitales” “Proceso de compra de ropa”

Se describen los resultados de la población C, expertos digital.

- Los medios digitales recomendados por los expertos son: redes sociales, YouTube, blogs, correos electrónicos y fundamental la página Web,
- Indican que una característica importante de la compra a distancia es el ahorro de tiempo,
- La conexión a Internet da accesibilidad a cualquier boutique en línea,
- La facilidad de un delivery (envío express) es fundamental en este tipo de negocio,
- Alcance de venta de las prendas se extiende a todo el país,
- Las buenas fotografías son fundamentales, ya que permiten visualizar la prenda,
- Una buena creación de contenido para las redes y la página web es fundamental, crear contenido no solo de las prendas sino de consejos en general aporta a la marca valor y fidelidad,

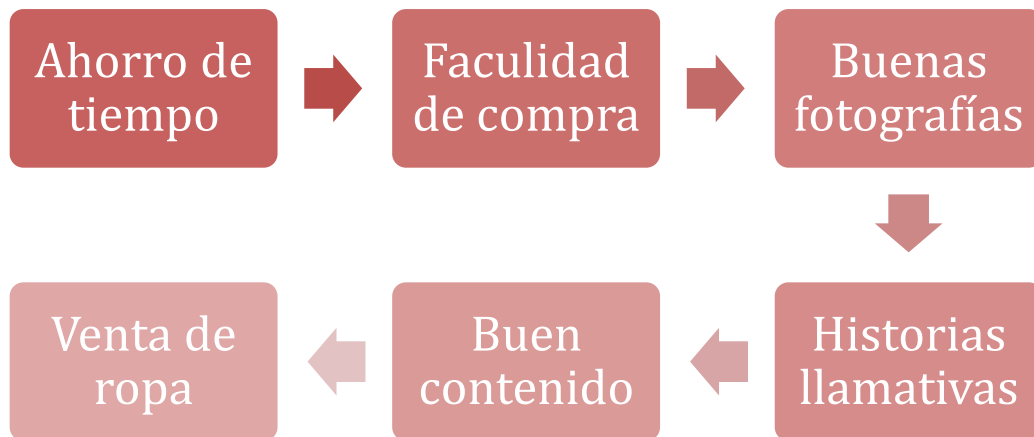
- Lugar de comentarios para que el cliente pueda dar su opinión acerca de la compra y de la tienda,
- Página web o redes deben de contar con un proceso sencillo para la compra, facilitándole al cliente la adquisición,
- Buenas descripciones de las prendas como talla, precio, tipo de tela, colores y demás información, es importante,
- Personalidad de la marca definida (imagen, colores, etcétera),
- Buenas fotografías con mujeres reales, de todas las tallas,
- Historias en las redes sociales llamativas preferiblemente vídeos,
- Si se hace una promoción con respecto al precio, que vaya bien definido el precio de antes y el precio promocional,
- Lanzamientos de colección en días estratégicos, indican que a partir de los jueves ya que el fin de semana son los días que más ingresan compras,
- Prelanzamientos de nuevas colecciones,
- Personalización del empaque a la entrega, da una buena impresión,
- Tabla de medidas para que los clientes tengan la referencia de las medidas.

Calix (2021) indica:

Medios digitales todo lo que está conectado a la internet, son los espacios que en donde se puede intercambiar información entre usuarios y generadores de contenido es como ese canal directo, algunos ejemplos son: blogs, redes sociales servicios de streaming que uno pueda acceder en línea, páginas de web todos estos canales.

Ilustración 7

Herramientas de comunicación integradas de mercadeo utilizadas por las boutiques en línea



Fuente: Agüero (2021).

“Herramientas de Comunicación Integradas de Mercadeo utilizadas para promocionar las boutiques en línea”

Se describen los resultados de la población C, expertos de boutique en línea. Esta población da indicaciones:

- Recomiendan utilizar la publicidad, por ende, las redes sociales, ya que son medios digitales,
- Es importante utilizar la red LinkedIn para promover la empresa, esto aporta formalidad,
- Es importante dar una buena impresión a la hora de la entrega del paquete, ya que la buena presentación puede derivar a siguientes ventas,
- El tema de servicio al cliente es vital en la venta de una boutique en línea,
- La realización de promociones y programas de lealtad son utilizados para fidelizar y crear una relación duradera con el cliente.

Según Kerin y Harley (2018):

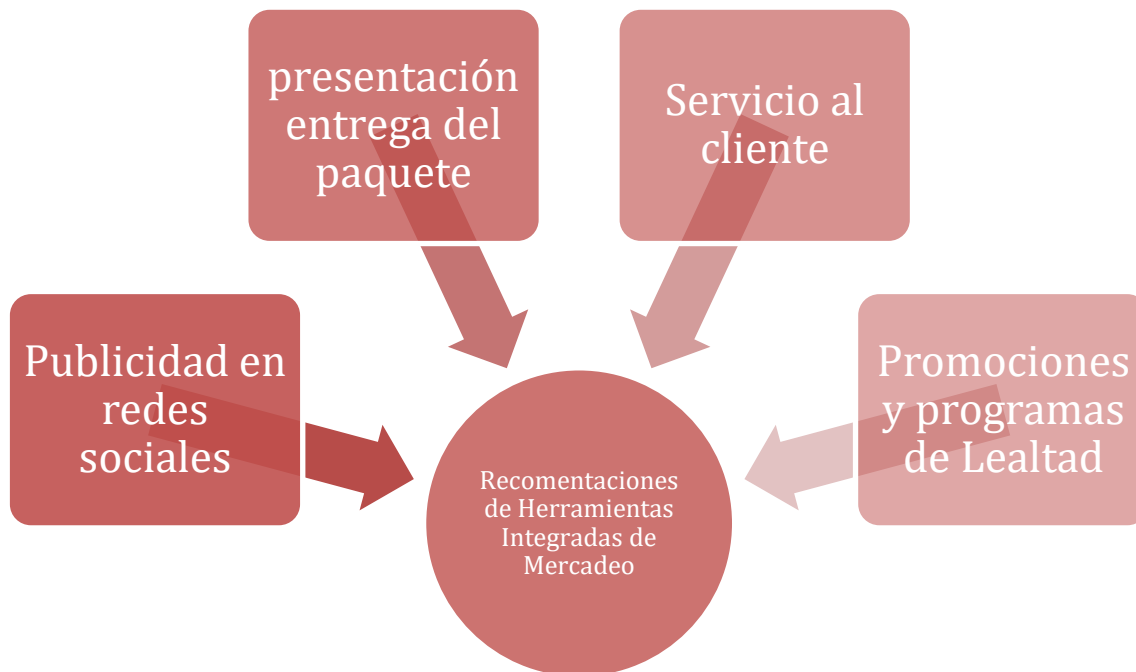
El concepto de diseñar programas de comunicación de marketing que coordinan todas las actividades promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, para promocionar un mensaje consistente a través de todos los públicos recibe el nombre de comunicación de marketing integrado (IMC por sus siglas en inglés) (pág. 434)

La población C, expertos, indican temas muy relevantes para tomar en cuenta, las tres expertas entrevistadas concuerdan en que la creación de contenido es relevante para el manejo de una boutique en línea, tanto como fotos, promociones o mensajes son primordiales para el día a día de la tienda; otorgar descripciones de prendas adecuadas es una guía para la compradora futura. El tema en las historias de las redes sociales es de suma importancia, además de un lugar de comentarios es vital para que las clientes comenten sus opiniones acerca de las prendas.

Además, Abigail Barnutty (2021) aporta: “Sabes cómo poder llegar a eso que querés y a esa cantidad de personas que te siguen puedes provocar más ventas”. En el caso de Gianina Artiñano (2021) indica: “Yo recomiendo y que sirve para fidelizar clientes es tener algún tipo de tarjeta que motive a la gente a seguir comprando”, finalmente se puede agregar lo que dijo Rosario Calix (2021): “Se debe de desarrollar una estrategia que empiece como desde la generación de contenido, cómo vamos a masificar ese contenido, como ese contenido genera ya la venta como tal y como vamos a seguir impulsando esa venta con los clientes que ya nos compran”. En general, el desarrollo de la publicidad es fundamental para la comunicación y promoción de los productos que las boutiques en línea, no solo la publicidad para captar nuevos clientes sino para mantener los existentes, lo cual genera contenido e interacción con el mercado meta.

Ilustración 8

Prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea



Fuente: Agüero (2021).

“Definición de prendas” y “Definición de frecuencia de compra en línea”

Se describen los resultados de la población C, expertos.

- Recomiendan fotos producidas por la propia boutique,
- Que sean fotos ricas visualmente, que haya un contexto un fondo con alguna situación diaria,
- Utilizar modelos de todas las tallas para que las prendas las luzcan diferentes tipos de cuerpos.

Con respecto a los factores que influyen en la decisión de compra, Díaz (2018) menciona:

Factores de decisión de compra: son aquellos elementos (personales, psicológicos, culturales, entre otros) que influyen de manera distinta en la determinación del consumidor sobre la elección de entre varias alternativas para la satisfacción de sus necesidades. (p.59)

Los expertos indican, en especial Gianina (2021), “hacer la sesión de fotos puedes ir tomando videos y así, también mostrar la prenda que, en vídeo como la tela, la textura que la gente pueda ver y familiarizarse más con esa prenda y finalmente yo diría que mujeres de todos los tipos todas las tallas luzcan las prendas”.

Ilustración 9

Prenda de más uso y frecuencia de compra



Fuente: Agüero (2021).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general era “analizar las herramientas de comunicación integrada de mercadeo, idóneas para la promoción de las boutiques en línea dirigidas a mujeres entre los 15 a 43 años en Alajuela, para el primer cuatrimestre de 2021”; se realizó una investigación de tipo cualitativa, realizando una entrevista a tres poblaciones, la primera A compradores, la segunda B dueños y la última, la población C que es la de expertos.

Como parte del proceso de análisis para encontrar las variables adecuadas para realizar el análisis se presentarán a continuación las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Conclusiones

Primera variable “uso de los medios digitales utilizados por mujeres para comprar ropa en línea”

- Todas las mujeres entrevistadas tenían un dispositivo electrónico para acceder a Internet y redes sociales,
- Todas las mujeres entrevistadas tenían al menos dos de tres redes sociales habilitadas para navegar,
- Los medios digitales más utilizados son las redes sociales entre ellos: Instagram, Facebook y WhatsApp,
- Es de suma importancia que la tienda tenga una página web, ya que representa formalidad para el consumidor, además podría ofrecer la venta 24 horas, 7 días a la semana.

Segunda variable “herramientas de comunicación integradas de mercadeo utilizadas por las boutiques en línea”

- La herramienta de comunicación integrada más utilizada es la publicidad, la cual indican que la han percibido en el tipo de fotos, tipo de contenido, imágenes, información, influencers, historias en redes,
- La herramienta de comunicación integrada en segundo lugar es la promoción, ya que funciona para la fidelización del cliente a la tienda, descuentos, tarjetas de cliente frecuente, tarjetas de

colección de compras, 2 x 1 en prendas y actividades que deben realizar para obtener una recompensa.

Tercera variable “prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea”

- Se puede observar que la prenda que más venden son las blusas, como se indicó es la prenda que tienen referencia de talla más exacta,
- La frecuencia de la compra es al menos una vez al mes, también es importante destacar que, según el segmento, así es la venta.

Recomendaciones

Primera variable “uso de los medios digitales utilizados por mujeres para comprar ropa en línea”

- Se recomienda crear contenido visual e informativo para las redes sociales como, por ejemplo: fotos, contenido escrito, explicativo, buen servicio al cliente, esto quiere decir contestarle al cliente con la información que solicita a tiempo,
- Tener una página web y redes sociales con contenido ordenado, actualizado y de fácil manejo; en el caso de las boutiques que tengan el presupuesto para realizar la página es una excelente opción; en el caso de que no tengan los medios monetarios con tener las redes sociales actualizadas, con una excelente presentación y contenido, está bien.

Segunda variable “herramientas de comunicación integradas de mercadeo utilizadas por las boutiques en línea”

- Realizar campañas publicitarias digitales (redes sociales) a lo largo de la investigación; se observó que los clientes indican que esta herramienta es la que toman como la primera herramienta en la que consideran que se sienten interesados en la boutique y los productos,
- Utilizar base de clientes actuales para realizar estrategias de fidelización, como envíos al WhatsApp de mensajes de interés o promociones,

- Crear promociones para clientes nuevos y actuales,
- Acercamiento con influencers relevantes en el país que a través de canje de ropa o un regalo promocionen la tienda en sus seguidores en redes.

Tercera variable “prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea”

- Destacar en las campañas publicitarias una prenda de acompañamiento de la pieza de ropa que más se vende que son las blusas con el fin de incrementar las ventas,
- Realizar iniciativas o actividades que permitan fidelizar al cliente actual.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

I parte: Antecedentes

La Marca:

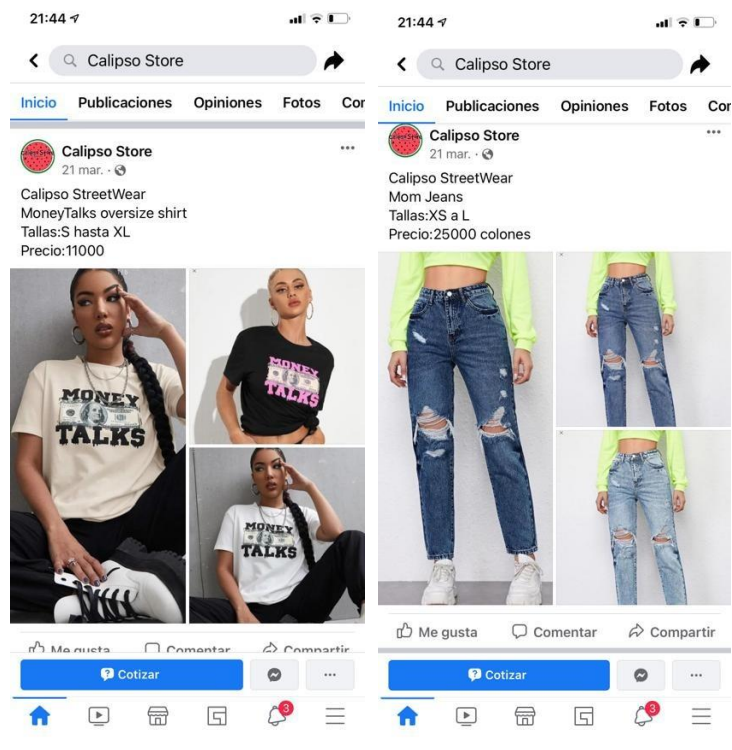
FG Boutique

Referencias Nacionales:

1. Calipso Store: se nota como la tienda utiliza fotos enlatadas del proveedor y el texto que utilizan como descriptor de la “campana es racional”, indicando las tallas y el precio directamente.

Ilustración 10

Tienda online



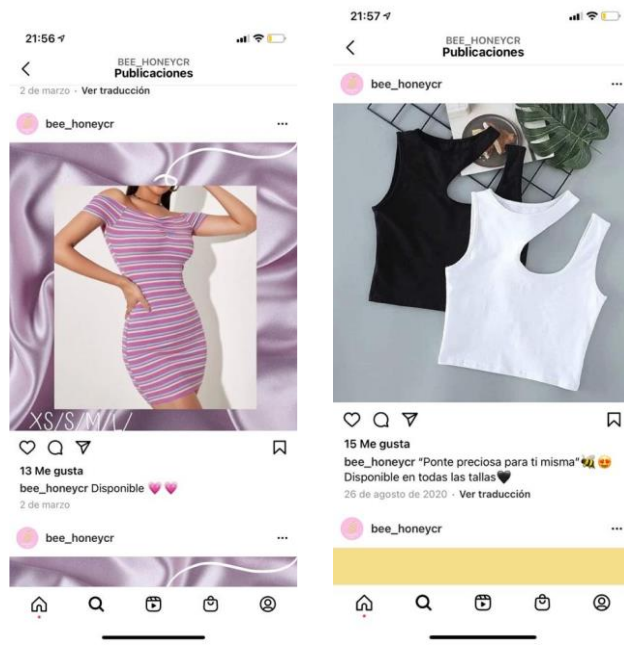
Fuente: Instagram (2021)

2. Bee Honey: por el contrario de la tienda anterior, se puede observar que la tienda utiliza fotos propias, pero no de muy buena calidad; utiliza fondos lila producidos,

pero no se ven finos, además detallan temas racionales como la talla, pero le dan un giro emocional con la utilización de frases motivadoras y emoticons en el copy.

Ilustración 11

Tienda online



1.

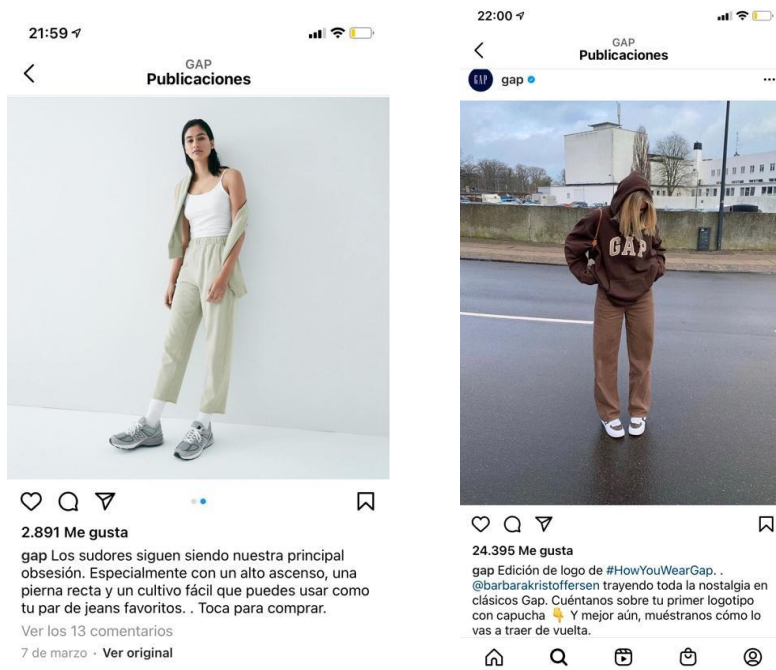
Fuente: Instagram (2021)

Referencias Internacionales

1. Gap: se puede denotar como Gap utiliza fotos producidas profesionalmente, utiliza copys que invitan a la compra y, además, interactúa con el lector a que participe a contar su historia; el contenido lo formula muy bien para lograr llamar la atención del seguidor.

Ilustración 12

Tienda online

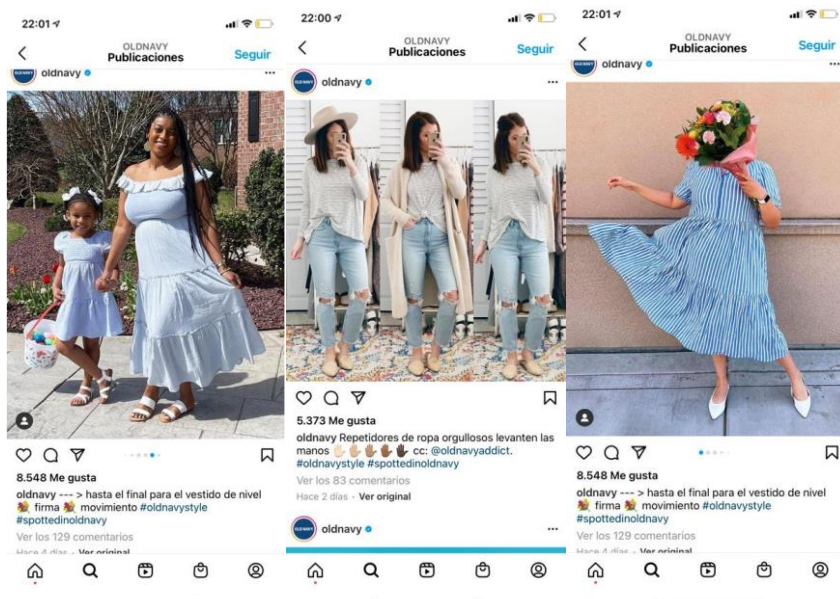


Fuente: Instagram (2021)

2. Old Navy: una empresa que utiliza las redes sociales de una manera tan común que se vuelve tan cercana, fotos de situaciones comunes, pero tomadas profesionalmente, dan un enfoque hermosamente cotidiano, modelos con cuerpos “comunes” denotan una marca cercana e inclusiva, copys cercanos y emotivos hacen que la marca se sienta cercana y de fácil acceso.

Ilustración 13

Tienda online



Fuente: Instagram (2021)

FODA de FG Boutique

Fortalezas

- Precios competitivos
- Calidad servicio al cliente
- Calidad de productos

Oportunidades

- Amplio mercado
- Aumento de compras en línea en comparación con las compras en tiendas físicas
- Demanda creciente

Debilidades

- Poca antigüedad en el mercado
- Existe cierta desconfianza por parte de muchas personas
- Poca experiencia en manejo de redes sociales enfocado en negocios
- No tiene página web

- Al ser una tienda virtual los clientes no pueden medirse las prendas

Amenazas

- Aumento de competencia, por la pandemia del 2020, ya que el comercio se ha inclinado a ofrecer sus productos por medios digitales
- A la competencia ya que tiene más alcance por cantidad de seguidores
- A la incertidumbre económica

Historia de la Marca

La tienda inició en el 2020, lleva poco menos de 1 año en el mercado e inició como un apoyo de la familia de la dueña ya que por la pandemia la mamá y el hermano de la mencionada perdieron su trabajo y el salario de la dueña era el único ingreso, así que inició invirtiendo poco a poco en algo que pudiera generar más ingresos para la familia, es así como da inicio la tienda FG Boutique.

II parte: Estrategia de Mercadeo

El Producto

La marca transmite delicadeza y femineidad mediante el logotipo, además mediante los productos es una marca que está en tendencia y a la moda. Las letras FG significan: Fernanda González.

Ilustración 14

Marca de producto



Fuente: González (2021)

Empaque y Etiquetas

Los empaques y etiquetas son ecológicos ya que son de papel y cartón, por lo que pueden ser reciclados, además la dueña coloca mensajes personalizados en las etiquetas, lo que causa una impresión agradable al momento de recibir el paquete.

Ilustración 15

Características del empaque



Fuente: González (2021)

Características y Beneficios del Producto

Ropa a la moda de buena calidad, con un precio accesible; muchas de las prendas se encuentran disponibles para entrega inmediata, así también se realizan pedidos por encargo en caso de tener agotado algún producto o en caso de que alguna prenda en específico no esté a la venta en la página, se busca una prenda parecida y se le muestra al cliente como opción.

La tienda ofrece ropa y accesorios para mujer (blusas, vestidos, enaguas, pantalones, shorts, accesorios para el cabello, medias, fajas, ropa interior, aretes, pulseras, collares), etc.

La visualización en punto de venta, al ser una boutique en línea el punto de venta se traduce en que existe únicamente en la parte digital y esta boutique está presente únicamente en redes sociales como Facebook e Instagram.

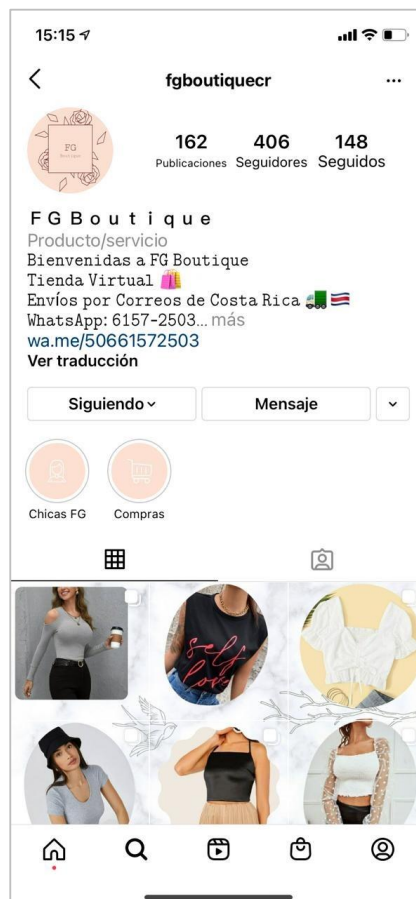
Ilustración 16

Tienda online

Facebook



Instagram



Fuente: Facebook (2021)

La tienda ha utilizado orgánicamente sus publicaciones en redes sociales; ha tenido alguna participación de algunas modelos conocidas que han usado sus prendas y las publican en el perfil (influencer), además han realizado sorteos con la colaboración de otras páginas para dar a conocer un poco más la tienda.

La boutique, en sus inicios, comenzó con fotografías de los productos tomadas en casa, sin embargo, se veía poco atractiva la imagen de la tienda, por lo que se optó en crear una especie de orden de colores en las publicaciones para llamar más la atención del mercado meta, se cambió hace poco tiempo a un estilo de rompecabezas, por lo que cada publicación va completando una imagen con las demás publicaciones.

Ilustración 17

Tienda online



Fuente: Instagram (2021)

El Precio

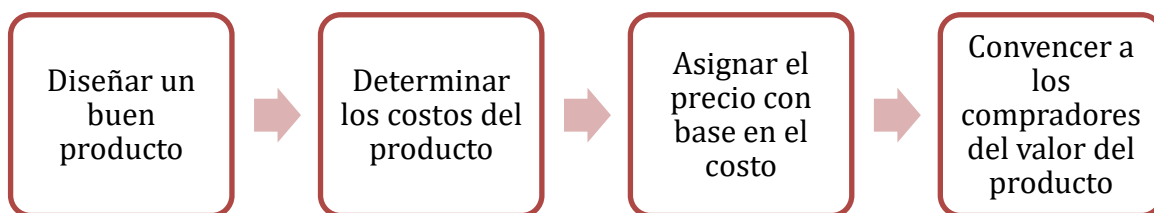
En el caso de la tienda FG Boutique, ellos fijan el precio por el costo de las prendas, tal como lo detalla Kotler y Armstrong (2017), en la ilustración siguiente.

Fijación de Precios

La fijación de precios que la tienda que ha utilizado, es la basada en el costo o valor del artículo, según Kotler y Armstrong (2017), se determina el precio con base en el costo.

Ilustración 18

Marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2017)

La Plaza

A los clientes se les ofrecen dos opciones para la entrega de los productos comprados, el primero de ellos es mediante Correos de Costa Rica que ofrece entregas a todo el país, con un costo más bajo, pero con tiempos de entrega un poco más largos, o bien, la segunda opción es mediante mensajería privada que cuenta con entregas únicamente en la Gran Área Metropolitana, por un costo un poco más elevado, pero con entregas en un máximo de 24 horas.

La Competencia

Competencia Directa: Bee Honey

Fortalezas

- Accesibilidad a la compra de productos
- Precios competitivos

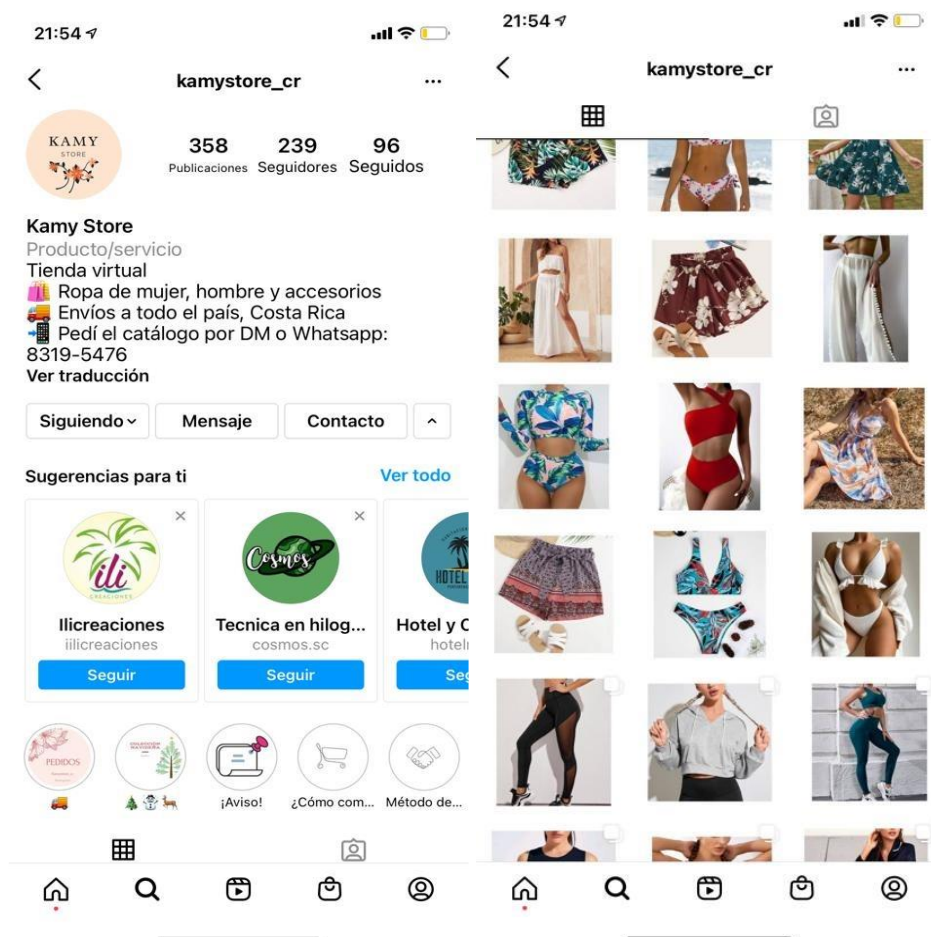
Debilidades

- Desconfianza de los clientes al realizar compras por Internet
- Al ser una tienda virtual el cliente no puede medirse las prendas

Monitoreo Publicitario

Ilustración 19

Tienda online



Fuente: Instagram (2021)

Competencia Indirecta: Calipso Store

Fortalezas

- Accesibilidad a la compra de productos
- Precios competitivos

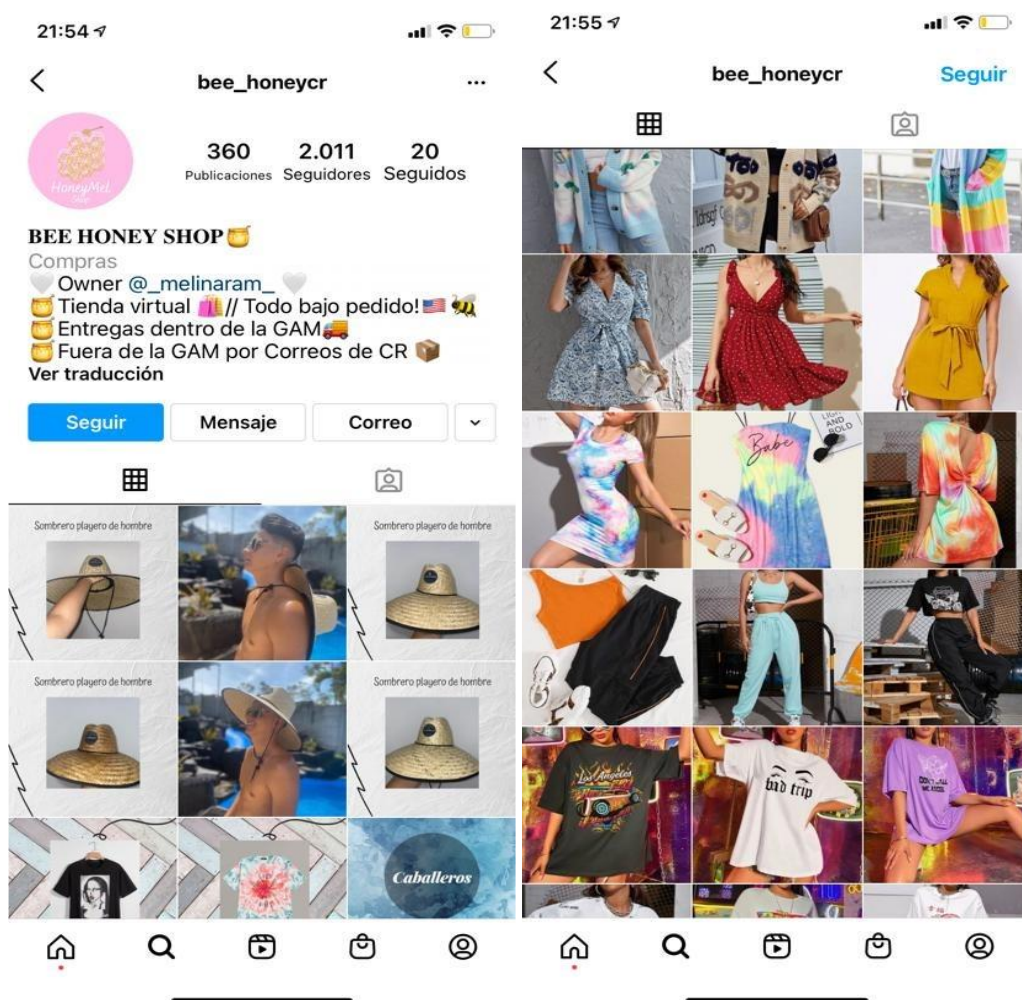
Debilidades

- Desconfianza de los clientes al realizar compras por Internet
- Al ser una tienda virtual el cliente no puede medirse las prendas

Monitoreo Publicitario

Ilustración 20

Tienda online



Fuente: Instagram (2021)

III Parte: Estrategia de Comunicación

Persuadir, por medio de una campaña publicitaria a los clientes actuales y futuros a que compren en la FG Boutique.

Target

Geo-demográfica

Mujeres con grado de escolaridad completo, ya sea colegio o universidad

Pueden tener o no vehículo propio

Pueden tener o no casa de habitación propia

Ingresos mensuales de 300,000 colones en adelante

Mujeres que vivan en la GAM

Psicográfica

Mujeres a quienes les guste la compra de ropa y andar a la moda

Que les guste la femineidad

Mujeres quienes estudien o trabajen

Mujeres con hábito de compras en línea

Mujeres quienes tengan acceso monetario para realizar compras

Mujeres quienes prefieren comprar en línea para cuidar su salud para no exponerse a la pandemia

Conductual

Recientemente hay una tendencia en las compras en línea, las mujeres se han ido motivando a realizar compras en el área digital y, además, de adquirir prendas sin la necesidad de medírselas y tomar el riesgo, por lo menos de prendas que son más estándar con respecto a las tallas.

Mood Board del Target

Ilustración 21

Tienda online



Fuente: González (2021)

IV Parte: Estrategia Creativa

Hallazgos de la Investigación

- Los entrevistados se ven altamente influenciados a la publicidad que se han visto expuestos como: historias en redes, publicaciones, influencers y más,
- Los clientes han tenido que cambiar su forma física de comprar por la digital, esto significa que las boutiques en línea tienen una oportunidad para ofrecer sus productos,
- Los consumidores de las tiendas en línea tienen acceso a redes sociales y a dispositivos electrónicos, se podría indicar que están a mano,
- A las personas les agrada el ahorro de tiempo y de combustible al no tener que trasladarse a una tienda física pudiendo así realizar la compra en línea,
- Se ven atraídas a la presentación del empaque tanto así que esto puede propiciar para realizar otra compra,

- La prenda de más venta son las blusas.

Insigth

Puedo estar en cualquier lugar y puedo comprar, sin horarios puedo ver todas las prendas porque la tienda nunca cierra.

Gran Idea

Tomando en cuenta que el consumidor de hoy pasa mucho tiempo conectado y muchas de sus actividades diarias las realiza de manera virtual, además su tiempo de salida es limitado y sus agendas llenas, la FG Boutique debe aprovechar esto y realizar una campaña bajo el concepto: Boutique FG puedes comprar en cualquier lugar y a cualquier hora.

Concepto Creativo

Teniendo en cuenta la apertura del consumidor que hay a nivel digital, la marca debe aprovechar esta situación para así dar a conocer la boutique y las prendas que ofrece, es por eso por lo que se realizará una campaña digital en la que se presentarán varias prendas gancho (especialmente blusas y abrigos) que persuadan al cliente a realizar la compra.

Tono de la Comunicación

El tono de la comunicación será racional, ya que por medio del mensaje se estará dando a conocer la tienda y las prendas que ofrece al dar criterios valiosos para que realicen la compra.

Ejecuciones de la Campaña

Ejecución de la Campaña: Camino Creativo 1

FG Boutique tu tienda siempre abierta

Comprá ahora

Ilustración 22

Boutique tu tienda siempre abierta



Fuente: Agüero (2021)

Ejecución de la Campaña: Camino Creativo 2

FG Boutique Tu tienda exclusiva en línea

Descubrí lo que tenemos para ti

Comprá ahora

FG Boutique Tu tienda exclusiva en línea

Ingresá y conocé nuestra nueva colección

Comprá ahora

FG Boutique Tu tienda exclusiva en línea

Encontrá los mejores estilos hoy mismo

Comprá ahora

Ilustración 24

Camino creativo dos



Fuente: Agüero (2021)

Ejecución de la Campaña: Camino Creativo 3

FG Boutique puedes comprar en cualquier lugar y a cualquier hora

Ingresá y conocé nuestras prendas

Comprá ahora

FG Boutique puedes comprar en cualquier lugar y a cualquier hora

Ingresá y conocé nuestra nueva colección

Comprá ahora

Ilustración 23

Camino creativo tres



Fuente: Agüero (2021)

El camino número tres es la ejecución de campaña electa, ya que se relaciona con la imagen de la boutique y con las recomendaciones sugeridas por los expertos en las entrevistas, fotos producidas, al aire libre, realizando actividades, que la pieza en venta se luzca en movimiento y con fondos con motivos.

Estrategia de Medios

Medios BTL, medios digitales, se plantea una estrategia de medios continua en el que se anunciará continuamente el mensaje por un mes.

Elección y justificación de los medios

Se elige utilizar medios digitales como redes sociales:

Facebook

- Se trabajará en post en esta red destacando el mensaje de la campaña y en la presentación de las prendas
- Se trabajará en Messenger, Market Place y Audience Network por segmentación con interés

Instagram

- Se trabajará en post en la red social destacando el mensaje de la campaña y en la presentación de las prendas
- Se trabajará en Stories y Feed, por segmentación con interés


WhatsApp

- Se trabajará en envíos de información a la base de clientes actuales que hayan comprado al menos una vez en el último año, se enviarán una vez a la semana, enviándolos los jueves ya que son los días de antesala al fin de semana y es un día de mayor alcance ya que se acerca al fin de semana y los usuarios tienen más disponibilidad a dicha información

Envíos directos

- Se propone hacer envíos de una blusa a cuatro influencers con muchos seguidores y que etiqueten la tienda para dar a conocer la marca

Se realizará una estrategia digital en medios, en las principales redes sociales Facebook e Instagram se trabajará en una campaña de alcance para llegar a la mayoría de las personas posibles, se trabajarán con el AB tasting esta estrategia promociona dos posts al mismo tiempo, la segmentación que se utilizará será: amigas de seguidores, mujeres, que residan en Costa Rica, edad de 14 a 50 años, que su huella digital indique que le guste la moda y que sea recurrente en boutique en línea.

Tabla 3*Media Flow Chart*


MEDIA FLOW CHART																																
MAYO																																
Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Digital																																
Pauta en redes sociales																																
WhatsApp																																
BTL																																
Influencers																																

Fuente: Agüero (2021).

En el Media Flow Chart se puede observar que la fecha de la campaña se realizará del 1 al 31 de mayo de 2021; la pauta digital en redes sociales será continua todo el mes representando así un 60 % en Instagram y un 40 % en Facebook. Adicional se puede visualizar que cuatro veces al mes (los jueves) se realizará el envío por medio de WhatsApp, un envío a todas las personas que han tenido interacción con la tienda; en BTL se trabajará mercadeo directo ya que se le enviará a las cuatro influencers seleccionadas las prendas como obsequio, trabajaremos con ella el posteo en stories cada siete u ocho días aproximadamente para completar los cuatro posteos de parte de ellas.

Herramientas de Comunicación Integrada de Mercadeo

Las herramientas de comunicación integradas seleccionadas son: la publicidad en redes sociales y mercadeo directo; con respecto a la publicidad en redes sociales será muy visual, se pautará en Facebook y en Instagram, las redes sociales más utilizadas y en que la tienda tiene presencia, aquí se tendrán posteos en el Messenger de Facebook, en Market Plaza en audience network o posteo regular de Facebook, que el cliente al darle click a todas estas acciones lo dirigirá a WhatsApp inmediatamente para así atender las preguntas y lograr cerrar la venta.

Lo que se realizará en Instagram será el posteo en el Feed y en las stories, aquí se tendrá un post con interacción en el que el cliente podrá elegir una de las dos respuestas que se darán a una pregunta, estos tendrán un link que lo dirigirá a WhatsApp inmediatamente para así atender las preguntas y lograr cerrar la venta. Para esta publicidad se realizará una producción de fotografías al aire libre y en estudio con el fin de mostrar las prendas en un ambiente externo lleno de movimiento y luz y en el estudio mostrar las blusas en un ambiente más controlado.

Adicional con respecto al mercadeo directo a las cuatro influencer seleccionadas les enviaremos dos blusas (prenda de más venta) en un empaque muy hermoso y les solicitaremos dos stories con cada prenda regalada y que etiqueten a FG Boutique.

Envíos por WhatsApp, se realizarán cuatro envíos a la base que la tienda tiene actualmente, en esta base están todas las mujeres que hayan hecho consulta de cualquier prenda, clientes actuales y clientes que hayan realizado al menos una compra en el último año, esto se traduce a que se enviará a cualquier usuario que haya tenido cualquier interacción con el WhatsApp de la boutique.

Presupuestos

Tabla 4

Media Flow Chart

Cliente: FG Boutique
Proyecto: Producción de diseños



CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	IVA	TOTAL CON IVA
1	Producción adaptación Messenger	\$ 140	\$ 18	\$ 158
1	Audience Network (Post Facebook)	\$ 140	\$ 18	\$ 158
1	Feed IG	\$ 120	\$ 16	\$ 136
1	Storie IG	\$ 120	\$ 16	\$ 136
1	WhatsApp post	\$ 120	\$ 16	\$ 136
1	Caja de regalo	\$ 50	\$ 7	\$ 57
1	Etiqueta	\$ 25	\$ 3	\$ 28
TOTAL				\$ 807,95

Fuente: Agüero (2021).

Tabla 5

Producción de fotografías

Cliente: FG Boutique
Proyecto: Producción de fotografías



CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	IVA	TOTAL CON IVA
1	Fotógrafo(locación y estudio)	₡ 185 400	₡ 24 102,00	₡209 502
1	Modelo	₡ 80 000	₡ 10 400,00	₡90 400
1	Producción(transporte,logística,temas varios)	₡ 100 000	₡ 13 000,00	₡113 000
TOTAL				₡412 902

Fuente: Agüero (2021).

Tabla 6*Influencers*

Cliente: FG Boutique
Proyecto: Influencers



CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	IVA	TOTAL CON IVA
4	Regalía para mercadeo cuatro influencers	₡ 50 000	₡ 6 500,00	₡226 000
4	Costo del empaque y sticker personalizada	₡ 20 000	₡ 2 600,00	₡90 400
TOTAL				₡316 400

Fuente: Agüero (2021).

Tabla 7*Pauta digital*

Cliente: FG Boutique
Proyecto: Pauta digital



PERIODO	MEDIO	INVERSIÓN	INVERSIÓN CON IVA
01/05 - 31/05	Pauta Facebook e Instagram (Ubicaciones : Messenger, Market Place, Audience Network, feed IG , Stories IG)	\$800	\$904
01/05 - 31/05	Agencia manejo de pauta (20% de la inversión en pauta)	\$160	\$181
TOTAL			\$1 085

Fuente: Agüero (2021).

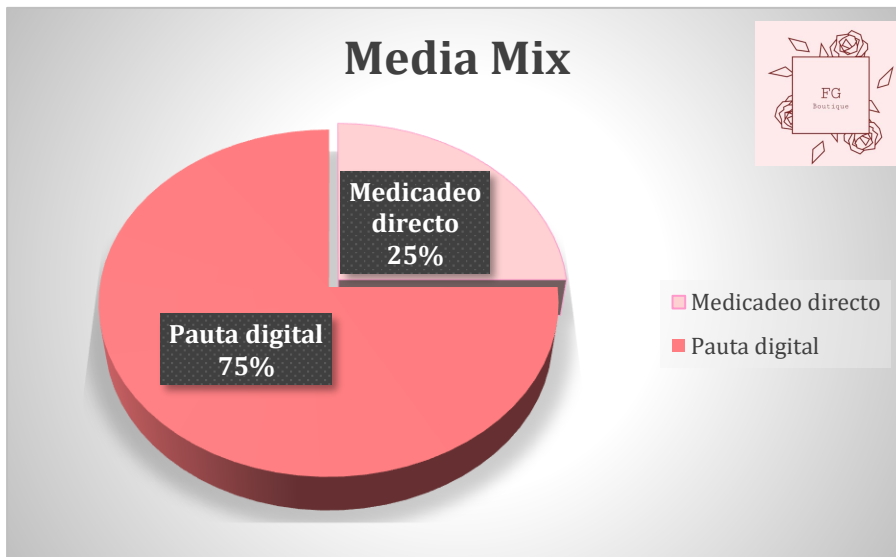
Tabla 8*Presupuesto general de medios*

Cliente: FG Boutique



Presupuesto de medios general			
Medio	Inversión \$	Inversión	Inversión en colones
Medicadeo Directo		₡316 400	₡ 316 400
Pauta digital	\$1 084,80		₡ 670 406
TOTAL	\$1 084,80	₡316 400	₡ 986 806

Fuente: Agüero (2021).

Gráfico 1*Media mix*

Fuente: Agüero (2021).

ARTES

Arte Facebook 1

Ilustración 24

Arte Facebook 1



Montaje

Ilustración 25

Arte Facebook 1 montaje



Fuente: Agüero (2021).

Ilustración 28

Arte Facebook 2

Ilustración 26

Arte Facebook 2



Fuente: Agüero (2021).

Montaje

Ilustración 27

Arte Facebook 2 montaje

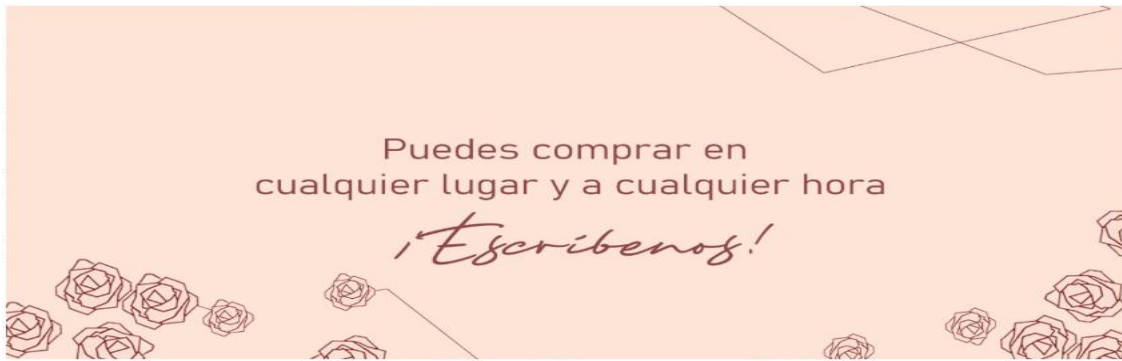


Fuente: Agüero (2021).

Foto portada Perfil Facebook

Ilustración 28

Arte portada de perfil Facebook



Fuente: Agüero (2021).

Montaje

Ilustración 29

Arte portada de perfil Facebook



Fuente: Agüero (2021).

Marketplace y Messenger

Ilustración 30

Arte Marketplace y messenger Facebook

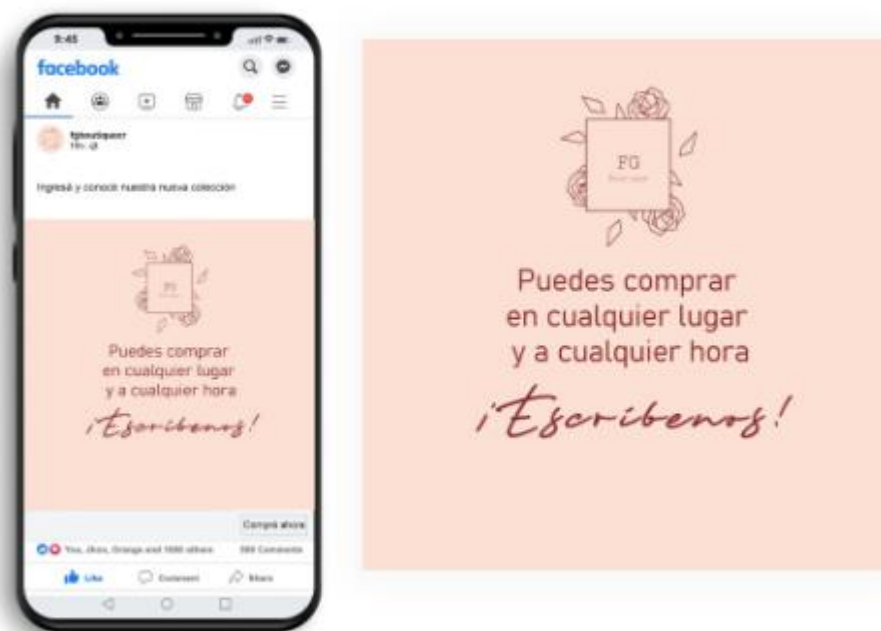


Fuente: Agüero (2021).

Post Facebook

Ilustración 31

Arte Marketplace y messenger Facebook



Fuente: Agüero (2021).

Arte Instagram

Ilustración 32

Arte Instagram

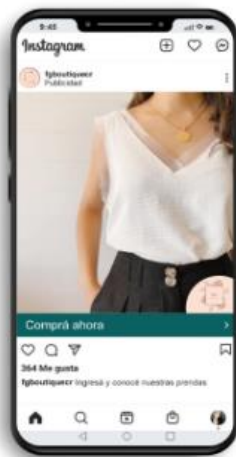


Fuente: Agüero (2021).

Montaje Instagram

Ilustración 33

Arte montaje arte Instagram



Fuente: Agüero (2021).

Storie Instagram con Interacción

Ilustración 34

Arte montaje arte Instagram Storie



Fuente: Agüero (2021).

Post Instagram

Ilustración 35

Arte Marketplace y messenger Facebook



Caja de regalo para Influencers

Ilustración 36

Arte montaje arte Instagram Storie



APÉNDICE 1

EJEMPLO DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN "ENTREVISTA A PROFUNDIDAD"

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS ENTREVISTA # _____
 TESIS
 ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA DE LA ENTREVISTA
 HORA DE LA ENTREVISTA
 Nombre del Entrevistado _____
 LUGAR DE LA ENTREVISTA
 Grupo A: COMPRADORES

PRIMERA PARTE: Uso de los medios digitales utilizados por mujeres para comprar ropa en línea (Explicar qué es un medio digital para la investigación)

- 1 ¿Cuáles medios digitales utiliza usted para comprar en línea?
- 2 ¿Por cuál o cuáles medios digitales, se ha enterado y ha comprado en una boutique en línea?
- 3 ¿Podría indicarme que lo lleva a realizar una compra de ropa en Línea?
- 4 ¿Me podría indicar cuál es el proceso de compra que ha realizado para obtener algún artículo en Boutique en Línea?(desde como busca la tienda hasta el proceso final de adquisición)

SEGUNDA PARTE: Herramientas de comunicación integradas utilizadas por las boutiques en línea

- 1
 Cuando usted está en el proceso de tomar una decisión de una compra en una boutique en línea ¿qué es lo que lo motiva a comprar? por ejemplo un descuento, la imagen de la prenda.
- 2 ¿Cómo se enteró de la existencia de la Boutique en línea? Por redes sociales, por una promoción, alguna persona se la recomendó, la tienda lo contactó directamente? leer la definición de HCIM al entrevistado.

TERCERA PARTE: Prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea

- 1 Que tipo de prendas de ropa ha comprado usted en Línea?
- 2 Me podría indicar con que frecuencia compra en línea?

¡Muchas gracias por su colaboración!

EJEMPLO DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN "ENTREVISTA A PROFUNDIDAD"

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS ENTREVISTA # _____
 TESIS
 ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA DE LA ENTREVISTA
 HORA DE LA ENTREVISTA
 Nombre del Entrevistado _____
 LUGAR DE LA ENTREVISTA
 Grupo A: DUEÑOS

PRIMERA PARTE: Uso de los medios digitales utilizados por mujeres para comprar ropa en línea

- 1 ¿Cuáles son los medios digitales por los que les ingresan más compras? (Especificar qué son los medios digitales o medios en línea)
- 2 ¿Cuales medios digitales ha utilizado para promocionar su tienda Digital?
- 3 ¿Cuál es el proceso de compra que debe de seguir un cliente para adquirir algo de su Boutique en Línea?
- 4 ¿Cual red social tiene mejores resultados en cuanto la recepción de pedidos?

SEGUNDA PARTE: Herramientas de comunicación integradas utilizadas por las boutiques en línea

- 1 ¿Cuales HCIM ha utilizado para promocionar su tienda y los productos? (Se Explicará las herramientas, una por una)

TERCERA PARTE: Prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea

- 1 ¿Qué tipo de prendas se venden más en su boutique En Línea
- 2 ¿Con qué frecuencia compran los clientes en línea?

¡Muchas gracias por su colaboración!

EJEMPLO DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN "ENTREVISTA A PROFUNDIDAD"

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ENTREVISTA # _____

TESIS

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA DE LA ENTREVISTA

HORA DE LA ENTREVISTA

Nombre del Entrevistado _____

LUGAR DE LA ENTREVISTA

Grupo A: EXPERTOS

PRIMERA PARTE: Uso de los medios digitales utilizados por mujeres para comprar ropa en línea

- 1 Me podría indicar cuáles son las ventajas que ofrecen los medios digitales para comercializar ropa en línea en mujeres de 14 a 45 años
- 2 ¿Cuáles medios digitales recomienda usted como experto, para promocionar o comunicar una Boutique En Línea
- 3 ¿Qué elementos debería de tener el medio digital que comercialice ropa de mujer(boutique en Línea)
- 4 Me podría brindar las tendencias a cerca compras de Ropa En Línea

SEGUNDA PARTE: Herramientas de comunicación integradas utilizadas por las boutiques en línea

- 1 ¿Cuales HCIM aconsejaría a un dueño de tienda utilizar para promocionar la tienda y los productos?

TERCERA PARTE: Prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea

- 1 ¿Qué estrategia o cuál es la mejor manera de promocionar prendas de ropa en cuanto a imagen para replicar en redes sociales?

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 2

Ariana Castro

Población A: compradora

PRIMERA PARTE: uso de los medios digitales utilizados por mujeres para comprar ropa en línea.

(Explicar qué es un medio digital para la investigación)

1. ¿Cuáles medios digitales utiliza usted para comprar en línea?

R/Los medios que más utilizo son las redes sociales especialmente Instagram.

2. ¿Por cuál, o cuáles medios digitales, se ha enterado y ha comprado en una boutique en línea?

R/ Por Instagram más que todo.

3. ¿Podría indicarme que lo lleva a realizar una compra de ropa en línea?

R/ Eh la publicidad digamos, las influencer que las promocionan y las venden pues con códigos descuento, con que las modelan o algo así.

4. ¿Me podría indicar cuál es el proceso de compra que ha realizado para obtener algún artículo en una boutique en línea? (desde como busca la tienda hasta el proceso final de adquisición).

R/ Ariana: Que me salieron la publicidad y ahí mismo le di click porque digamos tenían un enlace directo y ya después me puse en contacto con la persona en Instagram y casi siempre me mandan para WhatsApp y el método de pago es siempre lo realizan por transacción o sinpe móvil

Marianela: ¿y cuando le llegan, por qué medio le llega?

Ariana: por correos o como le llega o por mensajería privada y correos de Costa Rica algunos vienen en las bolsas de correos otros tienen un empaque más elaborado y hasta con una tarjetita con un mensaje esto me llama mucho la atención.

SEGUNDA PARTE: Herramientas de comunicación integradas utilizadas por las boutiques en línea

1. Cuando usted está en el proceso de tomar una decisión de una compra en una boutique en línea, ¿qué es lo que lo motiva a comprar?, por ejemplo un descuento, la imagen de la prenda.

R/ Me llega algo lo veo bien bonito este qué le queda bien a la modelo o a la influencer y entonces me lo compro

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la boutique en línea? ¿Por redes sociales, por una promoción, alguna persona se la recomendó, la tienda lo contactó directamente?

R/ Más que todo en anuncios de publicidad y también recomendaciones de amigas o que les llegó un pedido y les gustó el empaque, por ejemplo, entonces suben una foto del producto del empaque y etiquetan a la tienda entonces uno se mete a ver, entonces le hacen prácticamente publicidad.

TERCERA PARTE: Prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea

1. ¿Qué tipo de prendas de ropa ha comprado usted en línea?

R/ Eh deportiva, blusas y ya.

2. ¿Me podría indicar con qué frecuencia compra en línea?

R/ Eh bueno ropa no mucha frecuencia talvez una vez al mes, pero artículos dos veces al mes

Melissa Salazar

Población A: compradora

PRIMERA PARTE: Uso de los medios digitales utilizados por mujeres para comprar ropa en línea (explicar qué es un medio digital para la investigación)

1. ¿Cuáles medios digitales utiliza usted para comprar en línea?

R/ Lo que más uso es Instagram que es como lo que me gusta más y por ahí ya hay bastantes páginas que usted puede encontrar para poder hacer compra de diferentes mercancías de verdad.

2. ¿Por cuál o cuáles medios digitales se ha enterado y ha comprado en una boutique en línea?

R/ Definitivamente las redes sociales, especialmente Instagram.

3. ¿Podría indicarme que lo lleva a realizar una compra de ropa en línea?

R/ El ahorro de tiempo igual este no tener que ir hasta la tienda y el montón de gente que hay en los centros digamos o en los Mall creo que es igual el ahorro tiempo y evitar ahorita más que todo estar como en contacto con la gente.

Por los algoritmos del Instagram igual porque a usted les han aparecido páginas conforme a tus gustos, también las historias de las amigas cuando se compran algo y etiquetan o logean a

la página uno se mete ahí a ver como que hay bonito y barato, entonces pueden ser esas dos cosas como que me van apareciendo las páginas y uno se va metiendo y también como porque lo etiquetan entonces también uno se va metiendo.

4. ¿Me podría indicar cuál es el proceso de compra que ha realizado para obtener algún artículo en boutique en línea? (desde como busca la tienda hasta el proceso final de adquisición).

R/ Ok este más que todo como le digo yo compro por Instagram y los algoritmos de la aplicación hacen como que a usted le vaya apareciendo páginas de lo que a usted le gusta, entonces ya uno como que manda el mensaje contacta a la tienda, esta le responde y ahí va donde usted se interesa en la tienda o no si le conteste rápido o si dura un montón de días y usted dice que pereza yo necesito esto rápido y lo busca en otro lado después de ahí este... más que todo se utiliza por sinpe o transferencia normal y a uno le envían el paquete por correos o si la tienda tiene también mensajero personal y yo creo que ya ahí quedaría el proceso.

SEGUNDA PARTE: Herramientas de comunicación integradas utilizadas por las boutiques en línea

1. Cuando usted está en el proceso de tomar una decisión de una compra en una boutique en línea, ¿qué es lo que lo motiva a comprar?, por ejemplo, un descuento, la imagen de la prenda.

R/ Yo diría que son las tres B, bueno bonito y barato, usted ve que la prenda le llama la atención obviamente que sea barato porque si usted ve en una página donde esta prenda pues no sé 12000 y en la otra cuesta 20000 usted se va por donde cuesta más barato y es parecida igual es bonito, pero sí yo usualmente no suelo comprar prendas muy, caras así como que pasen de los 15000 colones porque siento como que es muy caprichoso al menos que sean tenis.

R/ Creo que en una página quizás sea que su contenido sea ordenado y bonito porque esto es fotos muy feas entonces no sé no te llama tanto la atención visualmente, entonces sí creo que el impacto va por orden y creatividad en la página que sea llamativa colorida igual que tenga prendas a la moda que no sean aprendas ahí todos feas no sé unos pantalones todos antiguos campanas y estampados extraños entonces.

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la boutique en línea? ¿Por redes sociales, por una promoción, alguna persona se la recomendó, la tienda lo contactó directamente?

TERCERA PARTE: Prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea

1. ¿Qué tipo de prendas de ropa ha comprado usted en línea?

En blusas, porque a mí me pasa que yo soy muy alta, entonces los pantalones sí prefiero ir a medírmelos a ver que queden talladitos altos y bien de largo, no quedan ahí todos chingoletos es un poco difícil para mí por ser mujer alta conseguir pantalones así en línea, entonces por lo que van a llevar son las blusas.

2. ¿Me podría indicar con qué frecuencia compra en línea?

Este yo soy muy compulsiva, diay cada vez que tengo un menudito, sí que podría decir como dos veces al mes realizó una compra.

Mónica Borbón

Población A: compradora

PRIMERA PARTE: Uso de los medios digitales utilizados por mujeres para comprar ropa en línea (explicar qué es un medio digital para la investigación)

1. ¿Cuáles medios digitales utiliza usted para comprar en línea?

R/ Este sí las páginas webs a través de que siempre casi siempre todo me redirecciona de Instagram o de Facebook verdad o sea las redes sociales siempre me redireccionan a una página de compra o por WhatsApp

2. ¿Por cuál o cuáles medios digitales se ha enterado y ha comprado en una boutique en línea?

Por la publicidad, por las publicaciones de sus páginas, sus historias y demás así digamos que a mí me gusta equis marca, que yo sepa que está barato, uno ve las historias y las historias me dan la información de que tal vez esta de promoción soy una persona de ofertas, casi no compro nada de full Price, pienso que las páginas son muy sabias porque venden a través de las historias, a uno le ganan la compra.

3. ¿Podría indicarme que lo lleva a realizar una compra de ropa en línea?

R/ Que no tengo que gastar gasolina, que no me tengo que exponer a esto de la pandemia y además no tengo que invertir tiempo en ir a buscar ninguna cosa entonces creo que esos tres factores son.

4. ¿Me podría indicar cuál es el proceso de compra que ha realizado para obtener algún artículo en una boutique en línea? (desde como busca la tienda hasta el proceso final de adquisición).

R/ Ok ahí hay varias cosas digamos tendríamos que analizar por qué sí y analizó las últimas comprillas que he hecho así todas han sido como con diferente táctica, por ejemplo hay algunas que me re direccionan a un WhatsApp o sea yo puedo una página web pero dice que tiene una duda algo váyase mejor a la página del WhatsApp porque así me pregunto más especificaciones digamos de cómo vienen las tallas o como si un color pregunto a través del WhatsApp sí ese color que aparece en la imagen es o bien la talla y además en el WhatsApp le consultan a uno que si puede hacer pagos por transferencia o por Sinpe Móvil y normalmente lo trae correos de Costa Rica

SEGUNDA PARTE: Herramientas de comunicación integradas utilizadas por las boutiques en línea

1. Cuando usted está en el proceso de tomar una decisión de una compra en una boutique en línea, ¿qué es lo que lo motiva a comprar?, por ejemplo, un descuento, la imagen de la prenda.

R/ Para mí así terrible lo que más me llama la atención es el descuento la promoción!

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la boutique en línea? ¿Por redes sociales, por una promoción, alguna persona se la recomendó, la tienda lo contactó directamente? Leer la definición de HCIM al entrevistado.

R/ Por redes sociales, por seguir la página de la tienda de la que me interesan artículos.

TERCERA PARTE: Prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea

1 ¿Qué tipo de prendas de ropa ha comprado usted en línea?

R/ Qué tipo de prendas de ropa así toda compradora compulsiva, no vea bueno es que nosotros de hecho ha ido y es curioso porque no casi no compramos nunca nada en línea no sabíamos ni cómo se hacía, pero ahora con la pandemia del año pasado hemos agarrado el toque, ropa, compro como vestidos de baño, ropa de ciclismo y accesorios.

2. ¿Me podría indicar con qué frecuencia compra en línea?

R/ Una vez al mes compro sonando muy exagerado.

Rosario Calix

Población B: expertos

PRIMERA PARTE: Uso de los medios digitales utilizados por mujeres para comprar ropa en línea

1. Me podría indicar ¿cuáles son las ventajas que ofrecen los medios digitales para comercializar ropa en línea en mujeres de 14 a 45 años?

R/ Creo que lo primero es como la facilidad de poder comprar la ropa desde donde sea, eh, creo la única desventaja es no poder sentir la tela pero todo lo demás está en línea uno puede ver todos los tamaños, las medidas todo lo de la marca uno lo puede encontrar en línea, entonces creo que hay muchos beneficios y el único impedimento o la única dificultad es que uno no se puede medir las cosas en línea pero para todo lo demás digamos hay facilidad de pago hay posibilidad de encontrar estilos diferentes.

2. ¿Cuáles medios digitales recomienda usted, como experto, para promocionar o comunicar una boutique en línea?

R/ Di pues redes sociales utilizaría todas las redes que se puedan Instagram, Facebook, YouTube, blogs los correos el CRM (me podrías explicar que es el CRM: uno va recolectando información sobre los clientes, más que todo lo que se necesita es el correo, número de teléfono si se puede conseguir el dato del cumpleaños entonces también es beneficioso para la marca, se

podrá realizar envíos más segmentados) debería de haber una campaña para poderlo comunicar por ese medio, eh también deberíamos de poder utilizar las pautas de Google que son cómo la programática, las campañas de YouTube.

3. ¿Qué elementos debería tener el medio digital que comercialice ropa de mujer (boutique en línea)?

R/ Debería de haber muy buena foto, foto que le permita visualizar muy bien la prenda, se recomienda bastante también que cualquier tienda que venda productos en línea, tenga una sección de reviews donde clientes que ya los ha comprado pueden dejar comentarios sobre cómo uso la prenda o incluso compartir imágenes de cuando utilizó el vestido, digamos hay muchas marcas buenas como Lulus, que lo hacen que habilitan como esa opción, igual debería de haber muy buenas descripciones de texto de cada prenda, debería de haber guías de medidas corporales, debería de haber descripción del material, muy buenas fotos y de ser posible hasta videos, creo que a la gente le gusta ver la prenda en movimiento también, descripción de precios si se va a comunicar un descuento bien indicado el precio normal y el precio del descuento para que la gente pueda percibir el beneficio. Las descripciones importantes para cuando la gente quiera buscar un producto puedan encontrarlo bien pueda llegar bien a esa boutique que sea de los primeros resultados de búsqueda.

4. ¿Me podría brindar las tendencias acerca de las compras de ropa en línea?

R/ Ok sí nosotros creo que la gente prefiere mucho en las fotos de producto donde se utiliza una modelo o sea ya sea cuerpo completo o a medias digamos como se le ve la prenda la mujer creo que es muy importante o al hombre por sobre las prendas por las fotos en donde solo se ve la prenda como tal creo que si se tiene que activar, tal vez no obligatoriamente con influencers, pero se tiene que haber un movimiento de la nueva colección o de las promociones en redes sociales, algo que haga bum ahora como lo es la publicidad de boca en boca, que sea un toque hasta orgánico de alguna manera, creo que también debe haber mucha personalización con el tema de cómo se envía el empaque de la compra en línea en otros países, por ejemplo, si le ponen mucho énfasis en eso cómo se envía la compra; en poder realizar la compra dentro de las mismas redes sociales como en Instagram, Shopper, Facebook shop poder tener habilitadas estas opciones hay muchas empresas habilitando la compra en línea ya sea desde el mismo mensaje directo de Instagram o por WhatsApp.

SEGUNDA PARTE: Herramientas de comunicación integradas utilizadas por las boutiques en línea

1. ¿Cuáles HCIM aconsejaría a un dueño de tienda utilizar para promocionar la tienda y los productos?

R/ Sí, yo creo que lastimosamente en estos tiempos que sí se van hacer esfuerzos en publicidad todo lleve una inversión monetaria entonces incluso si uno va a invertir en producir fotos sobre un producto lo ideal sería que esas fotos tuvieran pauta ya sea en Instagram en Facebook a incluso se está recomendando mucho el uso de LinkedIn para poder promocionar también la empresa de la marca como tal, y todo debería ir con una inversión de pauta porque el alcance ya está haciendo muy limitado entonces creo que sí se debe de desarrollar una estrategia que empiece como desde la generación de contenido, cómo vamos a masificar ese contenido, como ese contenido generar ya la venta como tal y cómo vamos a seguir impulsando esa venta con los clientes que ya nos compran entonces sí debe haber una integración pues de redes sociales como comunicó el mismo mensaje que estoy enviando en digital en tienda para que todo sea unicanalizado y como vuelvo a reactivar a ese cliente, ofreciendo beneficios, eh ir detallando todo eso como las promociones y todo lo demás.

TERCERA PARTE: Prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea

1. ¿Qué estrategia o cuál es la mejor manera de promocionar prendas de ropa en cuanto a imagen para replicar en redes sociales?

R/A ver creo hay una diferencia en cuanto a las fotos que uno toma de productos en cuanto a la venta y la que uno debería de utilizar para redes sociales, la de redes sociales debería ser mucho más rica visualmente más life style más como yo voy a usar esta prenda, como yo me voy a ver con la prenda y no tanto un fondo blanco que es como el que distrae menos cuando uno está revisando la prenda y queriendo comprarla tal vez como tener claro esa diferencia, es necesario que haya un contexto.

Gianina Artiñano

Población B: expertos

PRIMERA PARTE: Uso de los medios digitales utilizados por mujeres para comprar ropa en línea

1. Me podría indicar ¿cuáles son las ventajas que ofrecen los medios digitales para comercializar ropa en línea en mujeres de 14 a 45 años?

R/ Las ventajas primero que todo es en redes sociales digamos como las tiendas online tenemos la ventaja de que podemos alcanzar a casi toda el área del país o sea no sólo el GAM sino: limón, Guanacaste, todas las áreas verdad, sin la necesidad de que tengan que llegar hasta el punto de venta, luego este la publicidad digamos que pagas en ya sea en Instagram o en Facebook tiene un alcance bastante alto y bastante bueno, luego pues igual por ejemplo usando el ejemplo del COVID es digamos y te hago un resumen de la tienda que yo trabajo se llama el roperito y empezó siendo una tienda 100% online luego abrió un pequeño show room y luego ya evolucionó a tienda física sin embargo las ventas online es el fuerte ya que en la tienda física la mayoría de veces llega solo la gente del GAM entonces el alcance no es tan grande entonces la ventaja más grande que tiene es que puede llegar a todo el país.

2. ¿Cuáles medios digitales recomienda usted, como experto, para promocionar o comunicar una boutique en línea?

R/ pues siento que Instagram y Facebook son esenciales el incluye a nosotros se nos mueve mucho más Instagram que se hizo nuestro público meta es de 18 años hasta 40 por ahí entonces Facebook si se mueve pero Instagram, se mueve mucho más en Instagram la gente interactúa mucho más ya sea por medio de historias por los post que uno puede poner, en lo estético de la página si vos lo ves en el celular o en la compu se ve mucho más bonito en Instagram que en Facebook pero aparte de estas dos redes recomiendo cien por ciento tener una página web porque uno por formalidad y dos también hay gente que ósea si haces ventas por medio de Instagram o por medio de Facebook sería por medio de alguien que esté atendiendo las redes sociales en cambio con la página web le das la comodidad a la persona de que se puede meter el día que quiera a la hora que quiera y buscar lo que quiera y sale la orden de compra. Se me olvidó mencionar que tenemos WhatsApp hay personas contestando el WhatsApp y otra persona contestando a Instagram en Facebook no necesariamente digamos las ventas se pueden llevar digamos directamente con la persona que te está atendiendo o esa persona te puede mandar el link del producto y sea realizada la compra en la página web.

3. ¿Qué elementos debería tener el medio digital que comercialice ropa de mujer (boutique en línea)?

R/ Yo siento que es muy importante saber el mensaje que quiere transmitir la tienda tiene que tener una personalidad por ejemplo el roperito es creada por mujeres solo trabajan mujeres y solo vendemos ropa para mujeres tiene un logo que los colores son pasteles morado amarillo y rosado y todo el contenido de la página va con esa línea de colores siguiendo con esa línea también importantísimo para mí para una boutique está hacer una sesión de fotos porque lo que muchas tiendas hacen que es qué bueno esta ropa en el caso del roperito es importada de los Ángeles pero el proveedor envía la foto del artículo que estas comprando mas no es lo mismo ver la foto del producto que enviaron a ya verlo puesto en alguien real en Costa Rica. Entonces cuando sale colección nueva hacemos sesión de fotos y eso hace que se eleve las ventas la personalidad de las tiendas que se siga un patrón de colores y el estilo verdad es que no sea algo como un arroz con mango sino que siga como está línea y también facilidad de si la haces muy complicada la gente no va a encontrar las cosas en la página web tiene que ser claro o sea tiene aquí tiene que ser fácil comprar para uno. Además, se realiza sesión de fotos con modelos de todas las tallas las tiendas utilizan la típica modelo que toda la ropa se le ve divino de hecho nosotros trabajamos así hay clientes que dicen yo quiero esa falda o yo quiero ese vestido y a la modelo se le ve divino quisiera saber cómo se me ve a mi entonces implementar el hecho de que no solo la modelo modele la ropa, sino que también lo haga la mujer real. Los clientes nos envían como les quedo la prenda y les solicitamos permiso para postear la foto además la dueña que se llama Ana Laura, ella antes de sacar nueva colección hace como para que la gente vea más o menos qué es lo que viene y ella se lo prueba y lo modela y lo enseña todo esto en historia de Instagram digamos enseña la tela y enseña la caída del vestido y eso también impulsa mucho en las ventas, la gente pueda verlo ya más real la prenda.

4. ¿Me podría brindar las tendencias acerca de las compras de ropa en línea?

R/ Siento que es importante crear contenido no solo de los productos sino contenido extra digamos dependiendo de la personalidad de la marca en este caso el roperito los colores son como súper pastel lila, rosado en la tienda en sí en la tienda física está decorados súper lindo, entonces también hacemos post de decoración de interiores, también Ah bueno otra cosa que hemos notado que también se ve súper bonito es no solo mostrar la ropa en una persona, sino que hacer poner la prenda en un piso bonito estéticamente, o pones unas macetitas con la ropa doblada y eso se ve súper lindo estéticamente,

No sé si esto va en esta categoría pero siempre hay ropa que se queda usualmente a nosotros la talla small y M es la ropa que se vende más rápido la L usualmente es la que se queda ahí como Guindando y siempre va a haber algún estilo de blusas o de vestidos o de lo que sea que no se mueve muy bien y no necesariamente que no se mueve muy bien sino que todavía los tenemos de colecciones pasadas entonces si nos gusta hacer un sale tres veces al año para los días no se festivos como día de la amistad día de la mujer pues así hacemos también descuentos para ese día. También lanzamos las colecciones un viernes porque o un jueves en la noche porque la gente el fin de semana es cuando tiene libre y es como cuando usualmente o revisa la página o están en redes sociales o que tienen tiempo para ir a la tienda física a ver lo que salió nuevo, algo bueno es lanzarla como a final de semana y no un lunes.

SEGUNDA PARTE: Herramientas de comunicación integradas utilizadas por las boutiques en línea

1. ¿Cuáles HCIM aconsejaría a un dueño de tienda utilizar para promocionar la tienda y los productos?

R/ Entonces en realidad diría que las 4 que mencionaste dándole énfasis o dándole más importancia a algunas más que a otras por ejemplo en relaciones públicas eh si no me equivoco servicio al cliente está dentro de relaciones públicas este es esencial es número uno y es algo por lo que nos caracterizamos, es muy probable que si una persona tiene una mala experiencia durante el proceso de compra probablemente no se concrete la compra o sea una persona que no vuelve a comprar en la tienda entonces obviamente es importante pues no darle el gusto a todo el mundo porque hay cosas que uno no puede hacer pero si es muy importante ser muy amable entender qué es lo que quiere el cliente no hacer que el cliente pregunte dos veces o sea si te dice quiero una suéter Rosada no voy a preguntar en color quieres la suéter o sea prestarle atención al cliente, darle seguimiento en el proceso de venta pues sí no sé si te preguntan por la talla y el precio se los das y luego al día siguiente si el cliente no dijo nada preguntarle ya que algunas veces a la persona se le olvida y se puede perder una venta. Luego publicidad yo creo que es lo que más hay que explotar y más siendo una página online o sea que la ventaja de la publicidad online es que de costo es muy baja entonces pues es algo que hay que hacer y también y pues el alcance digamos o sea la publicidad que vos pagas pues ayuda a que más gente conozca y te vea y te siga y compre con vos en cuanto bueno promociones como te digo es importante dar incentivos en el sentido de ya sea descuentos verdad , o también que algo

que hacer que yo recomiendo y que sirve para fidelizar clientes es tener algún tipo de tarjeta que motive a la gente a seguir comprando me gusta la tienda, estoy comprando producto, voy acumulando puntos y nosotros lo que hacemos es dar una tarjeta de roperito lovers que por cada 15000 colones de compra se le pone un Sticker al llenar las 10 stickers Tenes una orden de compra de 15000 colones ; lo que es mercadeo directo siempre nos gusta responder con el nombre del cliente y tratar de tener una base de datos por lo menos de las roperito lovers para el día del cumpleaños escribirles y ofrecerles un descuento o que si hacen una compra les mandamos como un regalito etcétera.

TERCERA PARTE: Prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea

1. ¿Qué estrategia o cuál es la mejor manera de promocionar prendas de ropa en cuanto a imagen para replicar en redes sociales?

R/ Yo diría básicamente siempre hacer sesión de fotos aquí digamos no sólo utilizar las fotos que te mande los proveedores sino hacer una sesión de fotos y también mientras hacer la sesión de fotos puedes ir tomando videos y así, también mostrar la prenda que en vídeo como la tela la textura que la gente pueda ver y familiarizarse más con esa prenda y finalmente yo diría que mujeres de todos los tipos todas las tallas luzcan las prendas para que puedan ver el producto en diferentes cuerpos.

Abigail Barnutty

Población B: expertos

PRIMERA PARTE: Uso de los medios digitales utilizados por mujeres para comprar ropa en línea

1. ¿Me podría indicar cuáles son las ventajas que ofrecen los medios digitales para comercializar ropa en línea en mujeres de 14 a 45 años?

R/ Bueno que está accesible para todos, ahora todos tienen conexión a internet son pocos los que talvez no tienen creo que está al alcance de todos, la facilidad de ahorra tiempo podría ser otra

y bueno el hecho de que de que existan la opción de que te lo envíe a tu casa el delivery para mí es sumamente clave porque te ahorra más tiempo.

2. ¿Cuáles medios digitales recomienda usted, como experto, para promocionar o comunicar una boutique en línea?

R/ Realmente ahora la que más se está moviendo ahora es Instagram, Facebook si no es Instagram porque no es visual también lo que la website

3. ¿Qué elementos debería tener el medio digital que comercialice ropa de mujer (boutique en línea)?

R/ Uno lo que es un set de fotos como para las prendas ya sea con modelos si no es con modelo pues obviamente una descripción de las prendas también sería muy buena y algo que es sumamente importante que da mucho temor comprar en línea son las tallas entonces una tabla de medidas es sumamente importante generalmente hay una tabla de medidas específica que dice busto tanto, hombros tanto...

4. ¿Me podría brindar las tendencias acerca de las compras de ropa en línea?

R/ Bueno en lo que es mi experiencia laboral lo que son prelanzamientos de la colección, entonces hablamos de como combinarlo como usarlo y de una vez el cliente por medio de Stories en Instagram o Facebook de una vez engancha y se va a la web o al WhatsApp o a todos los canales

SEGUNDA PARTE: Herramientas de comunicación integradas utilizadas por las boutiques en línea

1. ¿Cuáles HCIM aconsejaría a un dueño de tienda utilizar para promocionar la tienda y los productos?

R/ Bueno pienso que dedicándome más a la parte comercial pienso que es el tema publicitario sí hay mucha competencia ahora, pero si vos sabes su target y sabes cómo poder llegar a eso que querés y a esa cantidad de personas que te siguen puedes provocar más ventas.

TERCERA PARTE: Prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea

1. ¿Qué estrategia o cuál es la mejor manera de promocionar prendas de ropa en cuanto a imagen para replicar en redes sociales?

Bueno ajá eso que iba a decir nosotros hemos estado viendo algo que es súper curioso las sesiones de fotos se venden, pero cuando una persona explica cuando una persona se ponen las prendas y obviamente crea como una experiencia del cliente que también existe un showroom en donde puedes ir a probártelo y aparte una persona real se lo está probando verdad no como una supermodelo sino que una persona real pienso que eso hace mucho enganche a la hora de comprar.

María Fernanda Gonzáles

Población C: dueños

PRIMERA PARTE: Uso de los medios digitales utilizados por mujeres para comprar ropa en línea

1. ¿Cuáles son los medios digitales por los que les ingresan más compras? (especificar qué son los medios digitales o medios en línea).

R/ Los medios digitales a que más ingresan compras son: primero eran Instagram, seguido de Facebook y WhatsApp.

1. ¿Cuáles medios digitales ha utilizado para promocionar su tienda digital? ¿Instagram, Facebook y WhatsApp?
2. ¿Cuál es el proceso de compra que debe seguir un cliente para adquirir algo de su boutique en línea?

El cliente contacta a la tienda por algún canal o red social, posterior se aparta la prenda con un 50% del valor y al momento de entregar la prenda se paga el otro 50%.

3. ¿Cuál red social tiene mejores resultados en cuanto a la recepción de pedidos?

En un 80% la red social de mejores resultados es Instagram, hemos tenido colaboraciones como con personas que tengan muchos seguidores que etiquetan a la a la tienda y entonces también por ahí llegan bastantes seguidores

SEGUNDA PARTE: Herramientas de comunicación integradas utilizadas por las boutiques en línea

1. ¿Cuáles HCIM ha utilizado para promocionar su tienda y los productos? (se explicarán las herramientas, una por una)

R/ Di pues yo creo que hemos utilizado más que todo incentivo en las ventas ya que no hemos invertido mucho en publicidad ni en toma de fotos.

TERCERA PARTE: Prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea

1. ¿Qué tipo de prendas se venden más en su boutique en línea?

R/ uy, Dios eso es como muy variado, bueno podría decir que las blusas.

2. ¿Con qué frecuencia compran los clientes en línea?

R/ Depende mucho de la temporada, ya que noviembre, diciembre incrementaron las ventas y en enero decrecieron, pero podría decir que al menos una vez al mes.

Nicole Aldana

Población C: dueños

PRIMERA PARTE: Uso de los medios digitales utilizados por mujeres para comprar ropa en línea

1. ¿Cuáles son los medios digitales por los que les ingresan más compras? (especificar qué son los medios digitales o medios en línea).

R/ El éxito de todo es WhatsApp ese es que va en primer lugar, después de eso se podría decir que es la tienda en línea porque Facebook era antes pero ahora como que WhatsApp está más activo más verdad Instagram es el más bajo, pero referenciamos al cliente a escribirnos por WhatsApp, ese es el que más gana.

2. ¿Cuáles medios digitales ha utilizado para promocionar su tienda digital?

R/ Bueno Facebook, Instagram en algunas ocasiones no lo hemos usado tanto, pero en algunas ocasiones Pinterest, Google, LinkedIn también, pero es así le digo que no los hemos vuelto a usar, ah, bueno YouTube, tenemos un canal ahí, pero está como inactivo. También Twitter, pero ese está muerto.

3. ¿Cuál es el proceso de compra que debe seguir un cliente para adquirir algo de su boutique en línea?

R/ Pues la persona que ingresa, hay un catálogo verdad de productos igual escoge cuál prenda le gusta está como la talla que necesita lo agrega al carrito y después vienen.

La factura de donde revisa el cliente puede pagar con tarjeta de crédito o débito o por medio de depósito pero igual el que compra por ahí es de una vez con tarjeta Ah bueno después de que la factura es muy utilizado a veces tenemos como cupones de promocionales entonces está el espacio para que ponga el código del cupón hay en este momento llenar bueno obviamente la persona para comprar tiene que estar registrado y si no sé se debe registrar verdad para que complete sus datos su nombre completo y la dirección de entrega y todo eso igual el cliente escoge si lo quiere retirar o si se lo enviamos por tanto está eso ahí está la opción para que la persona lo indique y ya después de realizar compra y completar todos los datos de la verdad

4. ¿Cuál red social tiene mejores resultados en cuanto a la recepción de pedidos?

R/ Se puede decir que WhatsApp

SEGUNDA PARTE: Herramientas de comunicación integradas utilizadas por las boutiques en línea

1. ¿Cuáles HCIM ha utilizado para promocionar su tienda y los productos? (se explicarán las herramientas, una por una).

R/ Bueno pues yo diría que como un poco de todo obviamente pues la publicidad es decir En Facebook todos los días publicamos y no solo una publicación sino como cinco y siempre yo también me hago anuncios en Facebook verdad no bueno sí estoy utilizando la publicidad hacemos fotos porque todos los meses hay colección entonces se pone un álbum de fotos en Facebook donde yo le hago anuncio entonces ahí se promociona bastante verdad tanto como la orgánica como la pagada verdad! Eso en Facebook cuando utilizamos lo códigos se mencionan por Facebook o por WhatsApp utilizamos también las listas de difusión donde para contarle a todos que llegó la nueva colección o cuando hay promociones, también tenemos lo del envío de correos, pero no lo he aprovechado tanto

TERCERA PARTE: Prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea

1. ¿Qué tipo de prendas se venden más en su boutique en línea?

R/ Vestidos y blusas, vestidos siempre va de primero y después blusas o sea como que estas dos son las que más se venden.

2. ¿Con qué frecuencia compran los clientes en línea?

R/ Tenemos clientes que compran todos los meses cada vez que llega colección hay algunos que compran cada mes, siempre hay nuevos.

Susy González

Población C: dueños

PRIMERA PARTE: Uso de los medios digitales utilizados por mujeres para comprar ropa en línea

1. ¿Cuáles son los medios digitales por los que les ingresan más compras? (especificar que son los medios digitales o medios en línea).

R/ WhatsApp y mensajes por Instagram

2. ¿Cuáles medios digitales ha utilizado para promocionar su tienda digital?

R/ Estas historias en Facebook e Instagram y WhatsApp bueno obviamente tenemos como todas las publicaciones en ambas plataformas y también usamos tik tok,

3. ¿Cuál es el proceso de compra que debe seguir un cliente para adquirir algo de su boutique en línea?

R/ Primero nos contacte ya sea por la foto que a veces paren comentarios este mensaje y de todo lo demás cualquier plataforma de mensajes, después que nos piden como ver de la mercadería se envía la foto y una vez que están seguras de la talla y demás no hacen como transferencia o simpe, generalmente es como lo que más utilizamos pues yo usamos mensajería a veces bien en la zona ahora con todo esto de la pandemia los hacemos por medio de la mensajería.

Tenemos políticas para todo: para cambio, de envío y para varias cosas yo trabajaba en Recursos Humanos y para mis las políticas son súper importantes, en este momento no tenemos página web por eso utilizamos tantas plataformas.

4. ¿Cuál red social tiene mejores resultados en cuanto a la recepción de pedidos?

R/Diría que Facebook, vieras que a pesar de que Instagram está en su auge más fuerte como vendemos ropa desde la talla s juvenil hasta la 3xl es como un mercado muy olvidado tenemos más consultas con Facebook por que las señoras son las que más consulta por ahí.

SEGUNDA PARTE: Herramientas de comunicación integradas utilizadas por las boutiques en línea

1. ¿Cuáles HCIM ha utilizado para promocionar su tienda y los productos? (se explicarán las herramientas, una por una).

R/Creo que es la publicidad la que más nos ha generado ventas.

TERCERA PARTE: Prendas que adquieren con mayor frecuencia las mujeres por medio de las boutiques en línea

1. ¿Qué tipo de prendas se venden más en su boutique en línea?

R/Ropa casual jeans, short y blusas.

2. ¿Con qué frecuencia compran los clientes en línea?

R/ Una vez o dos veces al mes.

REFERENCIAS

- Agüero Aguilar E. (2020). *Comercio Electrónico: Una necesidad que se hizo evidente con el Covid-19*, la republica.net, tomado de: [Comercio Electrónico: Una necesidad que se hizo evidente con el Covid-19 \(larepublica.net\)](#)
- Barrantes, W.; Salaz, D. y Víquez, H. (2018) *Propuesta de una Herramienta para el Abastecimiento del área de Producción de comidas preparadas y panadería en la División Industrial (Auto Deli S. A.) de Auto Mercado S.A.* (tesis grado de licenciatura) Universidad Técnica Nacional Sede Central, Costa Rica. Tomado de: <http://repositorio.utn.ac.cr/bitstream/handle/123456789/198/G4%20Modelo%20de%20abasto%20Auto%20Mercado%2019.12.2018%20%20Hellen.Dago.Warner%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrientos Felipa, P. (2015) *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Artículo de investigación. Tomado de: [\(PDF\) Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos \(researchgate.net\)](#)
- Canossa Montes De Oca, H. (2019). Planes de negocios: el comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica. *Revista Nacional de Administración*. Tomado de: <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2738/3412>
- Castillo, I. (2015). *¿Quién es mi cliente, estudia los roles de compra en tu comercio?* Block web. Tomado de: <https://doctora-retail.com/2015/07/06/quien-es-mi-cliente-los-roles-de-compra-en-tu-comercio/>
- Castro, J. (2019). *Redes sociales son las principales aliadas para generar ventas en emprendimientos*. la reublica.net. Tomado de: [“Redes sociales son las principales aliadas para generar ventas en emprendimientos” \(larepublica.net\)](#)

- Consejo Nacional para Investigaciones Científicas y Tecnológicas. (2020). *El consumo de Internet en la red fija subió 50% en las últimas dos semanas debido a la emergencia del COVID-19*, CONICIT. Tomado de: [El consumo de internet en la red fija subió 50% en las últimas dos semanas debido a la emergencia del covid-19 \(conicit.go.cr\)](http://conicit.go.cr)
- Díaz – Domínguez, N.P. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final* (tesis grado de maestría). Universidad Veracruzana México. Tomado de: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/diazdomingueznora.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Esparza Cruz, N. (2016). *El Comercio Electrónico en el Ecuador*E-commerce in Ecuador. *JOURNAL OF SCIENCE*. Tomado de: [Vista de El Comercio Electrónico en el Ecuador \(utb.edu.ec\)](http://utb.edu.ec)
- Estrella Ramón, A. y Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing, ESIC Editorial*. Tomado de: [Comunicación integrada de marketing - Antonia Estrella Ramón, Cristina Segovia López - Google Books](https://books.google.com/books)
- Gómez – García, M. y Sequeira – Narváez, L. (2015). *Sub-tema: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*, (tesis grado de licenciatura) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua, Tomado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Gonzales – Álvaro. (2020). *Herramientas de Comunicaciones Integradas del Marketing, Marketing Digital*, tomado de : [Herramientas de Comunicaciones Integradas del Marketing « Comunicación Visual « Marketing Digital \(marketingdigital3.com\)](http://marketingdigital3.com)
- Huisa- Ruelas, I. (2017). *La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa super Marquet melo´s e.i.r.l en la ciudad de puno en el periodo 2016* (tesis grado de licenciatura) Universidad Nacional del Altiplano, Perú. Tomado de: http://181.176.163.136/bitstream/handle/UNAP/5771/Huisa_Ruelas_Lidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hualtibamba - Seminario, D. (2019) *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018*,

- (maestría grado de licenciatura) Escuela de posgrado Cesar Vallejos, Perú. Tomado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1
- López Cabrera, H. (2020). *Plataformas digitales de comercio, IERO*. Tomado de: [Plataformas digitales de comercio \(iberopuebla.mx\)](#)
- Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones. (2021). *Historia de la Internet en Costa Rica*. Tomado de: [Historia de la Internet en Costa Rica | MICITT](#)
- Plaza Romero, N. y González Romo, Z. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de lamoda de lujo. Interacción y redes sociales comoherramienta necesaria. *Revista Académica*. Tomado de: [Vista de Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria \(raco.cat\)](#)